

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza faktorů návštěvnosti rekreačního střediska
Analysis of Factors Influencing Visit Rate the Recreational Centre

Student: Bc. Veronika Nováková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 7, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne

.....

Veronika Nováková

Ráda bych poděkovala paní Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při tvorbě této diplomové práce.

Veronika Nováková

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	2
2.1	ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU	2
2.2	REKREAČNÍ STŘEDISKO DRAK	2
2.3	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	4
2.3.1	<i>Demografické prostředí</i>	<i>5</i>
2.3.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	<i>6</i>
2.3.3	<i>Politicko – právní prostředí</i>	<i>7</i>
2.3.4	<i>Přírodní prostředí</i>	<i>8</i>
2.3.5	<i>Technické a technologické prostředí</i>	<i>9</i>
2.3.6	<i>Sociálně – kulturní prostředí</i>	<i>9</i>
2.4	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	9
2.4.1	<i>Dodavatelé.....</i>	<i>10</i>
2.4.2	<i>Marketingoví zprostředkovatelé.....</i>	<i>10</i>
2.4.3	<i>Zákazníci</i>	<i>11</i>
2.4.4	<i>Konkurence</i>	<i>11</i>
2.4.5	<i>Veřejnost.....</i>	<i>13</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	14
3.1	MARKETING SLUŽEB.....	14
3.1.1	<i>Klasifikace služeb</i>	<i>15</i>
3.1.2	<i>Vlastnosti služeb</i>	<i>15</i>
3.1.3	<i>Řízení kvality služeb</i>	<i>16</i>
3.1.4	<i>Posouzení kvality služeb.....</i>	<i>17</i>
3.2	MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....	18
3.2.1.1	<i>Definice marketingu cestovního ruchu</i>	<i>19</i>
3.2.2	<i>Marketingový mix v cestovním ruchu</i>	<i>19</i>
3.3	DETERMINANTY POPTÁVKY.....	21
3.4	NOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	23
4	METODIKA VÝZKUMU	25
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	25
4.1.1	<i>Definování problému</i>	<i>25</i>
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	<i>25</i>
4.1.3	<i>Stanovení hypotéz.....</i>	<i>25</i>
4.1.4	<i>Časový harmonogram.....</i>	<i>26</i>

4.1.5	<i>Metodika shromažďování dat.....</i>	26
4.1.5.1	Způsob tvorby výběrového souboru	26
4.1.5.2	Metoda výzkumu	27
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	28
4.2.1	<i>Základní informace o respondentech.....</i>	29
5	ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH NÁVŠTĚVNOST STŘEDISKA	30
5.1	DĚTI A MLÁDEŽ.....	30
5.1.1	<i>Tábory obecně</i>	<i>30</i>
5.1.2	<i>Rekreační středisko Drak</i>	<i>32</i>
5.2	DOSPĚLÍ	34
5.3	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	42
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	47
6.1	PRODUKT	47
6.2	CENA	49
6.3	KOMUNIKACE	51
6.4	LIDÉ	52
6.5	BALÍČKY	53
7	ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		
SEZNAM ZKRATEK		
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE		
SEZNAM PŘÍLOH		

1 Úvod

Cestovní ruch se svým způsobem vyvíjí už od středověku, jeho podoba i popularita se postupně mění, od prvních cestovatelů poutníků, přes lázeňství, cestování spojené s kulturou až po novodobý vývoj po druhé světové válce. Větší prosperita, vyšší příjmy i levnější, lepší doprava a samozřejmě i více volného času v té době dovolilo lidem přesunout cestovní ruch do oblasti základních potřeb. Vznikaly nové destinace a turismus se stal celosvětově největším odvětvím.

„Základní podmínkou rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat, volný čas a dostatek volných finančních prostředků.“ [7, s. 16] Volný čas je definován velkým množstvím odborníků, jejichž úsudek se určitým způsobem prolíná a překrývá, ale do jisté míry se i odlišuje. Filozof Aristoteles ho vnímal jako čas na rozumování, setkávání s přáteli a poslouchání hudby, novodobí autoři M. Pásková a J. Zelenka považují za volný čas ten, kdy lidé nevykonávají činnosti pod tlakem pracovních závazků nebo rodinného systému.

Jednou z aktivit trávení volného času je cestování. Cestovní ruch zahrnuje velké množství služeb, například dopravních, informačních, stravovacích a ubytovacích, ale také průvodcovských, zábavních, kulturních, pojišťovacích atd. Rozdíl mezi cestovním ruchem a ostatními službami je, že účastník cestovního ruchu nevyhledává pouze služby, ale také zážitky. Zákazníci kupují takové produkty, které optimálně uspokojují jejich aktuální potřeby a přání. Současný účastník cestovního ruchu je přitom dokonale informován a je zároveň nutné předpokládat, že je také vybíravý a náročný, což vede ke zkvalitňování nabízených služeb a také k jejich vyšší diferencovanosti. Cestovní ruch je však i velmi zranitelným odvětvím, protože více podléhá reakcím spotřebitelů na ekonomické problémy, na nedostatek bezpečnosti a jistoty, na ohrožení životního prostředí i zdraví.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaké faktory ovlivňují respondenty všech věkových skupin při výběru rekreačního střediska, obecně tedy i při rozhodování o využití volného času. Dále je mým úkolem analyzovat postoje návštěvníků konkrétně k Rekreačnímu středisku Drak. Snahou je získat informace o spokojenosti zákazníků s kvalitou ubytovacích, gastronomických i doplňkových služeb, zjistit úroveň lidského faktoru a jeho schopnost ovlivnit návštěvníkovo vnímání poskytovaných služeb. Tyto a mnohé další faktory budou předmětem mého zkoumání a následného vypracování návrhů a doporučení, která mají za úkol zlepšit a zefektivnit nabídku služeb rekreačního střediska, případně navrhnout nové možnosti týkající se jednotlivých částí marketingového mixu cestovního ruchu.

2 Charakteristika trhu cestovního ruchu

2.1 Odvětví cestovního ruchu

Cestovní ruch je odvětvím nabízejícím nesčetné možnosti, zahrnuje dopravu, turistická zařízení, které poskytují ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu respektive další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky. Zahrnuje širokou škálu produktů a destinací a je do něj zapojeno mnoho různých stran - veřejných i soukromých, s velmi decentralizovanými oblastmi působnosti, často na regionální a místní úrovni. [31]

Cestovní ruch je v Evropské unii strategickou hospodářskou činností, jejíž význam se bude v ekonomice EU v nadcházejících letech pravděpodobně i nadále stupňovat. Odvětví cestovního ruchu EU se podílí na HDP EU více než 4%. Pokud se vezmou v úvahu i související odvětví, je příspěvek cestovního ruchu ke tvorbě HDP ještě mnohem vyšší - cestovní ruch se nepřímo podílí na 11 % HDP Evropské unie. [55]

Celková spotřeba vnitřního cestovního ruchu na území České republiky dosáhla v roce 2009 hodnoty 229 mld. Kč [47]. Cestovní ruch se tak podílel na tvorbě hrubé přidané hodnoty české ekonomiky 2,7 %, podíl na HDP dosáhl 2,9 %. V letech 2003 až 2009, s výjimkou roku 2004 a odhadované hodnoty za rok 2009, podíl cestovního ruchu na HDP klesal. [35] Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních dosáhl ve 4. čtvrtletí roku 2010 6,9 milionu, což bylo o 3,4 % více než ve shodném období předchozího roku. U rezidentů došlo k mírnému poklesu o 0,1 %, počet nocí u nerezidentů (cizinců) v tomto období meziročně vzrostl o 6,0 %. [45] Nápadný meziroční nárůst zaznamenaly hotely, především těch nejvyšších kategoriích. Do hromadných ubytovacích zařízení přijelo ve 4. čtvrtletí celkem 2,5 milionu hostů, což meziročně znamenalo zvýšení o 4,4 %. Počet nerezidentů vzrostl o 6,3 % a poprvé od 3. čtvrtletí 2009 se meziročně zvýšil i počet rezidentů (o 2,0 %). [46]

2.2 Rekreační středisko Drak

V březnu 1947 rozhodla Nadace svatého Vojtěcha v Brně, že v Křižanově u rybníka Loucký vybuduje zotavovnu v dřevěných domech. K podpoře plánu vyzvali Městský národní

výbor, který získal pozemky na výstavbu. Původním záměrem bylo vystavět dřevěné budovy s životností 15 let, které ale slouží dodnes.

Už v roce 1948 byla zcela naplněna kapacita tábora, proto další děti byly umístěny v budově zámku. Od roku 1956 působila ozdravovna několik let i jako Mezinárodní tábor, rekreovaly se zde děti z Rakouska, z Číny, Vietnamu a Koreje. Majitelem byl původně Jihlavský kraj, po zrušení kraje spadá ozdravovna pod Okresní národní výbor Jihlava, odbor školství Svazu družstevních rolníků z jihomoravského kraje. Tehdy sloužila ozdravovna jako pionýrský tábor a to od roku 1971. Svaz ji měl pronajatu bezplatně s tím, že bude průběžně investovat do údržby areálu. Později přešla ozdravovna do majetku SDR Praha, po revoluci byla zprivatizována. V průběhu let byla zorganizována dostavba areálu, výsadba stromů, investiční akce typu stavby zděné dvoupodlažní budovy, příjezdová cesta či 11 nových chat. [17]

V průběhu své existence tábor přecházel na různé majitele, z nichž poslední vlastník jej odkoupil v roce 1998 a nazval „Rekreační středisko Drak“. Název Drak vznikl podle brněnského symbolu Drak, protože zákazníci z Brna tvořili na počátku dominantní část návštěvníků. Rekreační středisko Drak patří do sítě rekreačních středisek na Českomoravské vysočině, specializovaných na dětskou rekreaci spolu se středisky v Meziříčku a v Nesměři, spadajících pod jednoho majitele. Nachází se v atraktivním prostředí Českomoravské vrchoviny u Křižanova - 10 km od města Velké Meziříčí. Středisko je vhodné pro pořádání škol v přírodě, rekondice zdravotně postižených, školních výletů. Pro zajištění obsazenosti rekreačního střediska dochází ke spolupráci s cestovní kanceláří DRAK TOUR, s.r.o. Ve své práci jsem se zaměřila pouze na již zmiňované rekreační středisko Drak. Obrázky jsou ke zhlédnutí v příloze č. 1.

Stejně jako v minulosti, i současnosti probíhá ve středisku postupná inovace, zaměřující se na zajištění dostatku pitné vody, nové topení v chatkách a letní jídelně, rekonstrukce sociálního zařízení a mnohé další. [66]

Vybavení střediska

Ve středisku se nachází budova hotelového typu, 11 čtyřlůžkových chat a 10 velkých chat, ve kterých jsou šesti nebo vícelůžkové pokoje a oddělená místnost pro pedagogický doprovod. Velké chaty mají WC a umyvadla s teplou vodou. Kapacita hotelové budovy je 60 osob, ubytování je ve 2 a 3 lůžkových pokojích, součástí je i prostorná jídelna

a učebna. Stravování je zajištěno kvalitními kuchaři se zkušeností s dětským i dietním stravováním.

Doprava do střediska

Dopravu je možno zorganizovat autobusem, kdy je majitel schopen na přání zákazníků zajistit cenově výhodnou autobusovou dopravu z celé republiky. Dále je možné cestovat vlakem do Křižanova na trase Brno-Havlíčkův Brod. Samozřejmostí je příjezd vlastním automobilem.

Volný čas

Pobyt v Křižanově lze doplnit např. vyhlídkovými lety z blízkého sportovního letiště a výlety do okolí střediska. Mezi tipy na výlety v blízkém okolí lze zařadit zoologickou expozici na zámku v Budišově, muzeum silnic a dálnic ve Velkém Meziříčí, muzeum knihy ve Žďáře nad Sázavou. Středisko organizuje i celodenní výlety autobusem např. na Pernštejn - jeden z nejznámějších hradů, Westernové městečko Šiklův mlýn, atraktivní zámky jižní Moravy (Lednice, Valtice), Moravský kras s jeskyní Macocha a další.

Typy pobytů v rekreačním středisku

Rekreační středisko Drak nabízí různé typy pobytů, mezi něž patří podnikové akce (školení, firemní víkendy), školy v přírodě, školní výlety, sportovní kurzy, úvodní kurzy pro střední a vysoké školy, rekondice pro zdravotně postižené, letní tábory pro skupiny i jednotlivce a skupinové pobyty (sbor, Centrum pro rodinu apod.). Je tedy zaměřeno na rozdílné cílové skupiny a využívá co nejvíce svého potenciálu a kapacity. [60]

Nejčastějšími aktivitami střediska jsou v chatové části školní výlety, školní sportovní soustředění, letní dětské tábory a na podzim úvodní kurzy pro středoškoláky. Na hlavní budově se jedná v zimě o víkendové pobyty studentů i skupinové akce dospělých – rodin, náboženských společenství, firem. Na jaře se zde konají školy v přírodě, v létě rodinné rekreace s programem a na podzim zde najdou vyžití zdravotně postižení a důchodci. [66]

2.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí společnosti se skládá z faktorů a sil, které ovlivňují schopnost marketing managementu vytvořit a zachovávat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby. Je tedy velmi důležité

provádět analýzy makroprostředí a mikroprostředí, aby mohli marketingoví odborníci zvládat vztahy se zákazníky i externími partnery a byli tak úspěšní v řízení společností.

Analýzu makroprostředí i mikroprostředí jsem vypracovala pro kraje Vysočina a Jihomoravský, protože z těchto krajů pochází většina zákazníků rekreačního střediska.

2.3.1 Demografické prostředí

Celková rozloha České republiky je 78 865 km² a je rozdělena na 14 krajů [39], přičemž kraj Vysočina zabírá 6 796 km², což činí přibližně 8,6 % rozlohy ČR a Jihomoravský kraj 7 196 km², zaujímající 9,1 % rozlohy ČR. [34]

Velikost populace a trendy růstu - podle demografické ročenky činil počet obyvatel ČR k 31. prosinci 2009 celkem **10 506 813**. Ke stejnému datu byl počet obyvatel Vysočiny **514 992**, tedy 5% obyvatel ČR a počet obyvatel Jihomoravského kraje **1 151 708**, čili přibližně 11% obyvatel ČR. [32]

Na 1 km² plochy našeho státu připadá průměrně 133 obyvatel a toto číslo se postupem času zvyšuje. Vysočina dosahuje počtu 76 obyvatel/km², patří tedy mezi kraje s nižší hustotou zalidnění. Jihomoravský kraj se 160 obyvateli/km² se řadí mezi průměrné kraje z hlediska hustoty zalidnění.

Od roku 1994 do roku 2002 byl v ČR klesající trend v počtu obyvatelstva. Od roku 2003 až do současnosti se ale projevuje rostoucí trend, na kterém má svůj podíl jak přirozený přírůstek obyvatel, tak i aktivní saldo zahraniční migrace. [44] Podle údajů Českého statistického úřadu je ke konci roku 2009 na Vysočině poprvé od roku 2004 opět záporný celkový přírůstek obyvatel, znamená to tedy, že počet vystěhovalých převýšil počet přistěhovaných i přirozený přírůstek kraje. V Jihomoravském kraji je celkový přírůstek obyvatel již od roku 2003 kladný, přirozený přírůstek a počet přistěhovaných převyšuje počet vystěhovalých. [33]

Změny ve věkové struktuře – v ČR stejně jako ve většině rozvinutějších zemí dochází ke stárnutí populace, na což má vliv nižší porodnost, a to i přes to, že na Vysočině i v Jihomoravském kraji dochází k růstu živě narozených dětí. [33] Česká republika, stejně jako všechny země EU, má míru porodnosti pod hranici 2,1 (hodnota, která udrží početní stav populace). V ČR je tato hodnota 0,7, což znamená, že v dlouhodobém horizontu by se při současné úrovni plodnosti reprodukoval početní stav generace pouze ze 70 % [58] nehledě na fakt, že od roku 2004 roste počet živě narozených dětí v celé ČR [49]. Další faktor, který

ovlivňuje stárnutí populace je zvyšování průměrné délky života, za rok 2009 je v ČR 76,81 let a prognózy na následujících 10 let předpovídají další nárůst. [30]

2.3.2 Ekonomické prostředí

Rozdělení příjmů a změny kupní síly - průměrná mzda na konci roku 2009 pro celou ČR činila 25 565 Kč [41]. Na Vysočině za rok 2009 byla tato průměrná hrubá měsíční nominální mzda fyzických osob 20 768 Kč, od roku 2005 postupně narůstá. [52] V Jihomoravském kraji v roce 2009 stejný ukazatel dosáhl výše 22 438 Kč, taktéž postupně roste. [37] Oproti ČR je tedy tento ukazatel v obou krajích podprůměrný.

Podle informací Českého statistického úřadu byla míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen roku 2009 ve výši 1 %. Oproti roku 2008 (6,3%), kdy se projevíly důsledky ekonomické krize je tedy velmi nízká. Na základě těchto informací by se dalo říci, že míra inflace je velmi proměnlivou veličinou, v posledních měsících roku 2010 má jen velmi mírně rostoucí tendenci a hodnota se pohybuje okolo 1, postupně narůstá směrem ke 2 %. [40]

Nezaměstnanost - průměrný počet nezaměstnaných osob podle metodiky Mezinárodní organizace práce (ILO), očištěný od sezónních vlivů, se proti 1. čtvrtletí roku 2010 snížil o 12,5 tis. (bez očištění od sezónních vlivů o 47,7 tis.). Pokles nezaměstnanosti mezi 1. a 2. čtvrtletím roku 2010 je daný především obecně lepšími podmínkami pro získání práce v jarních a letních měsících, ale částečně i zlepšením situace na trhu práce. Počet nezaměstnaných osob dosáhl 375,0 tis. (z toho 189,2 tis. žen).

Míra nezaměstnanosti k pololetí 2010 činí 7,1 %. Od roku 2008 můžeme sledovat její postupný nárůst, činila tehdy 4,4%, v roce 2009 už 6,7%. (23) Na Vysočině byla míra nezaměstnanosti na konci roku 2009 vyšší než je celorepublikový průměr, činila 10,25 %. [53] Stejná situace byla na konci téhož roku i v Jihomoravském kraji, kde míra nezaměstnanosti byla ve výši 10,59 %. [38]

Služby v širokém slova smyslu představují tzv. terciární sektor ekonomiky. Sektor služeb nabývá od 90. let neustále na významu. Svého největšího vrcholu služby dosáhly v období 2006 – 2007. To však bylo přerušeno krizovým obdobím v letech 2008 a 2009. V případě Ubytování a stravování (NACE I) vývoj tržeb ukázal významný „předstihový“ náznak recese, který naznačoval spíše na vliv finančních faktorů než krizi reálné ekonomiky.

Výraznější pokles tržeb vykázalo ubytování než stravování. Ke snižování tržeb docházelo především kvůli nápadnému snižování cen. [57]

Pokles tržeb ve službách přispěl k celkovému poklesu HDP a také k poklesu zaměstnanosti ve službách. Podíl cestovního ruchu na tvorbě přidané hodnoty české ekonomiky a podílu na HDP se neustále snižuje. Přitom cestovní ruch je jednou z nejvýdělečnějších částí sektoru služeb. [43] V letech 2003 až 2008 s výjimkou roku 2004 podíl cestovního ruchu na HDP klesal, a to přesto, že výdaje účastníků cestovního ruchu byly v roce 2006 o 14,7 % vyšší než na počátku sledovaného období. Spotřeba vnitřního cestovního ruchu byla z 54,7 % tvořena výdaji cizinců. [48]

V roce 2008 zasáhla silná koruna tuzemský cestovní ruch. Kvůli příliš rychlému posilování koruny se stalo Česko pro zahraniční turisty mnohem méně zajímavou destinací, protože při směně eura dostane méně korun, služby v ČR ale stále zdražují. Česká republika se tak během pár let stala pro cizince o třetinu dražší. Podle statistik poklesl cestovní ruch v Praze (nejnavštěvovanější destinace v ČR) o více než 30 % a v mimopražských oblastech ještě více. K tomu navíc mnohem více Čechů vycestovalo díky výhodným cenám do zahraničí. [25]

2.3.3 Politicko – právní prostředí

Rekreační středisko Drak, vlastněné fyzickou osobou, se musí řídit právními normami, které jsou platné v České republice. Mezi tyto základní normy, které musí respektovat, se řadí:

- Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník,
- Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník,
- Zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce,
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví,
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů,
- Zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech,
- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele a další normy a předpisy. [29]

Specifikem pro přípravu, organizaci dětských táborů je nutnost řídit se zákonem č. 258/2000 Sb. - Zákon o ochraně veřejného zdraví (dětských táborů se nejvíce týkají § 8 až 12), zákon č. 106/2001 Sb. - Vyhláška o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti. Ostatní zákony: zákon č. 101/2000 Sb. - Zákon o ochraně osobních údajů, zákon č. 135/2004 Sb. - Vyhláška o koupalištích a saunách, zákon č. 252/2004 Sb. - Vyhláška o teplé a pitné vodě. Zákony, které ovlivňují vypouštění odpadních vod do recipientů¹, jsou Zákon č. 254/2001 Sb. - o vodách a Zákon č. 274/2001 Sb. o vodovodech a kanalizacích pro veřejnou potřebu. [54]

2.3.4 Přírodní prostředí

Zhoršování životního prostředí se dostalo do středu pozornosti celého světa. Ubývá přírodních zdrojů, rostou náklady na energii a celkově se zvyšuje hladina znečištění životního prostředí. Vlády jednotlivých zemí se snaží podpořit čisté životní prostředí, stejně tak i ČR investuje na ochranu životního prostředí stále více peněz. Tyto investice od roku 1986 stále narůstají, v roce 1986 činily 2 230 mil. Kč, v roce 2009 již 23 491 mil. Kč. Je zde i snaha opětovně využívat vedlejší produkty průmyslu, což vede k úsporám 1 196 862 tis. Kč, největší položku tvoří nakládání s odpady - 1 034 584 tis. Kč (rok 2009). [50]

Kraj Vysočina získal v roce 2009 investice na ochranu ŽP ve výši 593 913 tis. Kč, což je nejnižší částka od roku 2005. Naopak neinvestiční náklady na ochranu ŽP od zmíněného roku postupně rostou, i když nejvyšší byly v roce 2008, v roce 2009 byla jejich výše 916 190 tis. Kč. [51] Jihomoravský kraj naopak od roku 2007 získává stále více peněz na ochranu ŽP, v roce 2009 ve výši 3 289 206 tis. Kč. Neinvestiční náklady byly v roce 2009 ve výši 4 645 190 tis. Kč. [36]

V souladu s filozofií světa, tedy i ČR naplňuje rekreační středisko podmínky týkající se ochrany ŽP. Na základě zákona o odpadech třídí odpad, nebezpečný odpad vyváží na sběrný dvůr, dále byly provedeny investice do nových kotlů, kotelny, ohřevu teplé vody a zaizolování trubek. Pro řešení odpadních vod byla postavena vlastní čistírna.

¹ Vodní **recipient** je každý vodní útvar, do něhož vyúsťují povrchové vody nebo znečištěné odpadní vody. Jedná se o všechny větší vodní plochy v krajině jako rybníky, přehradní nádrže, jezera. V rámci procesu čištění odpadních vod se takto označuje vodní útvar, který slouží k dočištění odpadních vod. Využívá se zde **samočisticí schopnost recipientu**, která spočívá ve schopnosti recipientu zbavit se **přirozenými procesy** znečištění. [65]

2.3.5 Technické a technologické prostředí

Rekreační středisko Drak jako objekt poskytující služby nepoužívá klasické technologické postupy a technologie jako v případě výrobních podniků. Dalo by se říci, že hlavní „technologií“ je vstřícný přístup všech zaměstnanců ke každému zákazníkovi.

Za zmínku ovšem stojí technologie, která je využívána v rámci ochrany ŽP, jedná se o biologickou čistírnu odpadních vod, respektive kořenovou čistírnu odpadních vod (KČOV), jejíž finální náročnost na výstavbu není příliš odlišná od klasické čistírny, ovšem velkou výhodu představují náklady na provoz (30 % oproti klasické čistírně). Jedná se hlavně o to, že KČOV nemá žádné elektrické zařízení a tím dochází k velkým úsporám elektrické energie. Další výhoda plyne také z faktu, že u kořenových čistíren odpadních vod není nutná trvalá obsluha.

2.3.6 Sociálně – kulturní prostředí

Změna rodiny – lidé se berou později a mají méně dětí. Celkový trend směřuje k nižšímu počtu sezdáných párů s dětmi. Počet jednočlenných a nerodinných domácností představuje značné procento všech domácností. Stále více párů se rozvádí nebo žije odděleně, žije bez svatby nebo bez toho, že by chtěly děti. [49]

Růst vzdělanosti – sčítáním v roce 2001 bylo zjištěno 762,5 tis. osob s vysokoškolským vzděláním, přičemž ženy tvořily necelých 42 %. Oproti sčítání před deseti lety vzrostl počet vysokoškoláků téměř o 180 tis. osob, to je o 31 %. U žen byl nárůst výraznější – činil 46 %, zatímco u mužů 22 %. Počet studentů na vysokých školách značně vzrostl, např. údaj z roku 2006 představuje téměř trojnásobek počtu z doby před patnácti lety. Větší měrou se zvyšuje počet studujících žen, za poslední dva roky již tvořily nadpoloviční většinu (51,5%). [42]

2.4 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje účastníky blízko společnosti, kteří dohromady tvoří síť umožňující uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Představuje vnější i vnitřní prostředí firmy. Marketingoví distributoři spolupracují, aby vytvořili hodnotu pro zákazníka. [13]

2.4.1 Dodavatelé

Poskytují zdroje, které rekreační středisko potřebuje pro poskytování kvalitních služeb. Mezi klíčové dodavatele patří dodavatelé potravin a prádelna.

Strategičtí dodavatelé:

- Haspol, s. r.o., U pivovaru 22, Náměšť nad Oslavou,
- Uzenářství a lahůdky Sláma, s.r.o., Růžová 225, Velká Bíteš,
- Nowaco , Průmyslová 2050, Velké Meziříčí,
- Alimpex foot a.s., Českobrodská 1174, Praha - 9 , Kyje,
- Eisberg,a.s., Hradčany 1, Tišnov,
- Jihlavské potraviny, s.r.o, Pávovská 15a, Jihlava – Bedřichov,
- Pekárna Na Náměstí, Marin Kozina, Benešovo nám. Křižanov,
- PaČ - Prádelna a čistírna, s.r.o. U malého lesa 1444, Žďár nad Sázavou. [66]

Neoddělitelnou a zásadní část provozu tvoří dodávky energií (E-on) a vody. Majitel rekreačního střediska spolupracuje při hledání zaměstnanců s úřadem práce, který působí jako dodavatel lidských zdrojů.

2.4.2 Marketingoví zprostředkovatelé

Zde se řadí organizace, které zprostředkovávají styk mezi producentem služby a jeho zákazníky. Vztahy mezi nimi jsou oboustranné, protože zprostředkovatelé poskytují informace o zákaznické zpětné vazbě. Organizace, která zařizuje pro rekreační středisko Drak převážně dětské tábory je cestovní kancelář DRAK TOUR, s.r.o., která zde figuruje jako velkoobchod, protože od producenta službu nakupuje a dále ho v různé formě prodává konečným zákazníkům nebo firmám. [7, s. 25] Dalším zprostředkovatelem je centrum outdoorových programů OUTDOOR CENTER s.r.o.

Velmi důležitou skupinou zprostředkovatelů jsou v tomto případě minulé zákazníci, protože je třeba vědět, zda zákazníci nakupují službu na základě ústních doporučení jiných lidí nebo svých vlastních předchozích zkušeností. [6]

2.4.3 Zákazníci

Jsou významným prvkem mikroprostředí, protože organizace je může ovlivňovat takovými způsoby, které pomáhají zvýšit účinnost veškeré její marketingové aktivity. Je třeba na nové zákazníky zapůsobit kvalitou služeb, u současných zákazníků je třeba zaměřit se na zvyšování jejich spokojenosti a tím je vést ke zvýšení využívání služeb a k tomu, aby rekreační středisko doporučovali svým známým. Je nutné znát zákaznicko očekávání a služby podle toho přizpůsobovat. [6]

Zákazníky Rekreačního střediska Drak jsou osoby na spotřebním trhu a lze je v základu rozdělit na nové a pravidelné návštěvníky. Další, podrobnější členění je možné vytvořit na základě toho, jaký typ pobytu si zvolili. Nejpočetnější skupinu tvoří letní dětský tábor pro skupiny, úvodní kurzy pro SŠ a VŠ a školní výlety. [66] Dále lze vytvořit segmenty zákazníků z pohledu věku na děti a dospělé a samostatnou skupinu mohou rovněž představovat organizace, které jsou účastníky obchodního cestovního ruchu.

2.4.4 Konkurence

Konkurenční síly přímo ovlivňují konkurenční pozici a úspěšnost podniku. Pro posouzení konkurenční situace v různých odvětvích je možné použít jednotný analytický nástroj, protože podstata konkurenčních sil je v jednotlivých odvětvích obdobná. Nejznámějším a nejvyužívanějším nástrojem je Model pěti sil od M. Portera. [18]

Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurence uvnitř odvětví – jsou to všechny firmy, které nabízejí podobné služby především v krajích Jihomoravském a Vysočina. Pro Rekreační středisko Drak jsou nejbližší konkurencí Rekreační středisko Nesměř, Meziříčko a ubytovna Karlov, které jsou ve vlastnictví stejného majitele.

Mezi další konkurenci s celoročním provozem lze zařadit Rekreační Středisko BVV (Zubří), Rekreační a turistické středisko Jalovec (Číchov), Rekreační Středisko Pod Dubovou Skálou (Štoky), Turistická chata Čeřínek (Cejle), Rekreační Středisko Řeka (Krucemburk), Rekreační zařízení Adamos (Sněžné), Rekreační středisko Pohoda (Rosice), Rekreační středisko Brněnka (Heroltice u Tišnova), Rekreační středisko Zámeček (Hodonín), Chatová osada SLUNEČNICE (Štítary), Rekreační areál Baumat (Heroltice), Rekreační středisko Relaxx (Čeložnice) atd.

Součástí Rekreačního střediska Drak je i chatová část, určená pro letní provoz, konkurencí jsou tedy i letní tábory, např. Jezdecký tábor na Zámeckém statku (Dolní Rožínka), Dětský tábor Zubří (u Nového Města na Moravě), Tábořiště Oslavka (Dolní Heřmanice), Stanový tábor (Horní Libochovná), Westernové městečko - Šiklův mlýn (Zvole), Dětský tábor Brumov, Tábor V Rytmu (Račice- Pístovice), Jitřenka Bučovice (Kloboučky u Bučovic), Párty Camp - Tábor pro dospělé (Tábor Peksův mlýn - Vranovská přehrada) a mnohé další.

Nová konkurence - rozumíme společnosti se stejným zaměřením služeb, které na trh teprve vstoupí, a mohou tak ohrozit pozici Rekreačního střediska Drak.

Konkurence zákazníků – zákazníci vyvíjí na středisko tlak na snížení cen, požadují vyšší kvalitu služeb. Mají velkou vyjednávací sílu z důvodu velkého množství substitutů, mohou snadno přejít ke konkurenci díky srovnatelným cenám a kvalitě a jsou cenově citliví. [5]

Konkurence substitutů – substituční výrobky nahrazují služby rekreačního střediska a omezují tím ceny i zisk. Obecně lze za substituty považovat i veškeré volnočasové aktivity, jako např. kino, divadlo, četba, televize, sport, chataření a mnohé další.

Konkurence dodavatelů - dodavatelé jsou důležití pro konečnou kvalitu služeb, je nutná jejich diverzifikace – např. nebýt závislý pouze na jednom dodavateli. Zároveň také ovlivňují konečnou cenu služby. Rekreační středisko využívá služeb více dodavatelů – jedná se především o dodavatele potravin.

Jiný pohled na analýzu konkurence přináší následující identifikace úrovně konkurence. [24]

Konkurenční varianty výrobku v rámci značky – v tomto případě se jedná o konkurenční varianty služby v rámci vlastnictví jednoho majitele, jde tedy o již zmíněná střediska: Rekreační středisko Nesměř, Meziříčko a ubytovna Karlov.

Konkurenční značky (dodavatelé) v rámci výrobní formy – zde by se dali jmenovat všichni konkurenti nabízející stejné nebo podobné typy pobytů jako Rekreační středisko Drak.

Konkurenční formy výrobku v rámci výrobní třídy – do konkurenční formy služeb v rámci jednotlivých tříd lze zařadit výše zmiňované konkurenty s celoročním a dále letním provozem.

Konkurenční výrobkové třídy v rámci základní potřeby – cestovní ruch dostal do oblasti základních potřeb, z čehož vyplývá, že do této kategorie lze zařadit všechny substituční služby, tedy volnočasové aktivity.

2.4.5 Veřejnost

V případě Rekreačního střediska Drak Křižanov se jedná především o **vnitřní** veřejnost, již tvoří všichni zaměstnanci, kteří přenášejí své postoje na všeobecnou veřejnost, dále **všeobecná** veřejnost, kterou představují všichni potenciální zákazníci, u kterých je nutné v povědomí udržovat vysokou prestiž. **Vládní** veřejnost tvoří vláda, politické strany, krajské úřady a další zastupitelstva, které svými rozhodnutími ovlivňují chod rekreačního střediska. **Finanční** veřejnost představují především banky a pojišťovny, které mají vliv na dostupnost finančních zdrojů. **Sdělovací prostředky** slouží k vytváření a ovlivňování veřejného mínění a je možné díky nim vytvářet dobré jméno. **Odborná** veřejnost (občanská sdružení a organizace) také vytváří mínění a jedná se zejména o organizace na ochranu ŽP, organizace, které se zabývají volnočasovými aktivitami, sdružováním dětí apod. [14]

V každé části veřejnosti se nachází partneři, se kterými je nutné vést dialog, vytvářet dlouhodobé vztahy a řídit je. Největší pozornost této problematice v současnosti věnuje Public relations a její speciální formy jako např. press relation (médiu, tisk), CSR (corporate social responsibility – komunikační program zaměřený na vnitřní a všeobecnou veřejnost), government relation (zaměřený na rozhodující osoby ve vládě, jedná se převážně o lobbying) a také employee relation (komunikace směrem k zaměstnancům). [20]

3 Teoretická východiska marketingu cestovního ruchu

3.1 Marketing služeb

V marketingu obecně platí tytéž principy, odlišné vlastnosti služeb ale mohou vyvolat potřebu zdůraznění některých marketingových prvků nebo jejich odlišné uplatnění.

Při definování služeb dochází často k nejasnostem. Výrobky a služby mohou být považovány za subkategorie, čili dva typy produktu. Existuje i názor, že je třeba vyčlenit veřejné služby do samostatného kvarterního sektoru. [2] Dále lze na služby hledět z pohledu zákonů. Živnostenský zákon rozlišuje živnosti na výrobní, obchodní a poskytující služby. Jedná se ale o definici služeb velice úzkou, vlastně zbytkovou, pod níž je podřazeno vše, co se nedá podřadit pod výrobu a obchod. Zákon o ochraně spotřebitele vymezuje pojem služba, ale pouze pro své účely, všímá si tedy trochu jednostranně jen některých vlastností a nezabývá se vlastní definicí tohoto pojmu. [62]

Nejlépe službu v současné době vystihuje americký autor Philip Kotler: „*Služba je jakákoli činnost nebo prospěch, který může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří vlastnictví.*“ [11, s. 248]

Obdobně definuje službu Americká marketingová asociace (American Marketing Association - AMA): produktů jako jsou bankovní služby nebo vnitřní bezpečnost, které jsou nehmotné, je velké množství. Pokud jsou zcela nehmotné, jsou poskytovány přímo spotřebiteli, není možné je skladovat. Ve stejné době se nakupují i konzumují, zahrnují nehmotné prvky, které jsou neoddělitelné a obvykle vyžadují účast zákazníka, nevytváří žádné vlastnictví. Dnes je většina výrobků je částečně hmotných a částečně nehmotných a tyto formy jsou označovány jako hybridní. [28]

Dále je možné definovat služby jako ekonomické charakteristiky.

„Služba jako činnost: *služby jsou všechny činnosti, které se orientují na bezprostřední získávání, zpracování nebo zušlechťování hmotných statků.*“

„Služba jako proces: *služby je možné chápat jako změnu stavu osoby nebo statku, která se uskutečňuje vzájemnou ekonomickou činností osob nebo hospodářských jednotek s jejich souhlasem a pro ně. Je určena pro jiné vlastníky, než jsou samotní poskytovatelé služeb, a je v nehmotné podobě.*“

„Služba jako výsledek činnosti: služby jsou společensky užité hodnoty lidské práce, která jednak zachovává hodnoty vytvořené ve výrobním procesu, slouží dlouhodobému procesu spotřeby, jednak napomáhá vytvářet podmínky pro všestranný rozvoj lidí.“ [23]

3.1.1 Klasifikace služeb

Obecně nabídka firmy často zahrnuje nějaké služby, jejichž celkový podíl na celkovém výrobku může být různý. Na základě toho se dá vytvořit pět základních kategorií nabídek.

1. **Čistě hmotné zboží** – např. pasta, sůl, kdy s výrobkem není spojena žádná služba.
2. **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** – technické produkty (PC, automobily), výběr často závisí na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb.
3. **Hybridní nabídka** – stejná míra zboží i služeb (restaurace, maloobchody).
4. **Služba doprovázená drobným zbožím** – hlavní služba, doprovodné služby a podpůrné zboží (aerolinky).
5. **Čistá služba** – např. účes, hlídání dětí, finanční služby. [13]

Dále se služby mohou dělit např. na osobní a obchodní, ziskové či neziskové a soukromé nebo státní. [1]

Výše uvedené členění představuje základní vymezení služeb. Organizace, které poskytují služby, však zpravidla potřebují pro optimální plánování procesů a pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu znát ještě odpovědi na otázky, které charakterizují službu, a to:

- jaký je **způsob distribuce služby** – služba jde za zákazníkem (pečovatelská služba) nebo zákazník přichází za službou (opravárenské služby),
- jaký je **charakter poptávky po službě** – kolísání poptávky, sezónnost, špičky,
- jaké jsou **vztahy poskytovatele služby se zákazníkem** – vysoký, střední, nízký kontakt,
- do jaké míry lze **přizpůsobit službu** individuálním požadavkům zákazníků. [21]

3.1.2 Vlastnosti služeb

Bednář, F. (2002) uvádí čtyři základní charakteristiky služeb.

1. **Nehmotnost** (nehmatatelnost) – znamená, že služby si nelze před zakoupením prohlédnout, vyzkoušet či ochutnat. Z toho plyne nejistota zákazníků, kterou lze překonat zdůrazněním kvality služeb.
2. **Neoddělitelnost** – služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, nelze je oddělit od poskytovatelů. Protože při produkci služeb je přítomen i zákazník, vytváří se specifický rys marketingu služeb – interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, zákazník se stává spoluproducentem služby.
3. **Proměnlivost** – vyjadřuje to, že kvalita služeb závisí na tom kým, kdy, kde a jakým způsobem je poskytována. Schopnost uspokojit zákazníka závisí na chování zaměstnanců na klíčových pozicích, proto je třeba řídit kvalitu poskytovaných služeb.
4. **Pomíjivost** – vyplývá z toho, že služby nelze skladovat. To vytváří problém, pokud existuje kolísavá poptávka (např. sezónní, módní vlivy). Tento problém lze řídit vyrovnáváním nabídky a poptávky (např. na straně poptávky diferencovanou cenovou politikou, na straně nabídky najímáním zaměstnanců na částečný úvazek). [1]

Kotler, P., Vašítková M. i další autoři k těmto základním vlastnostem přidávají ještě jednu důležitou charakteristiku:

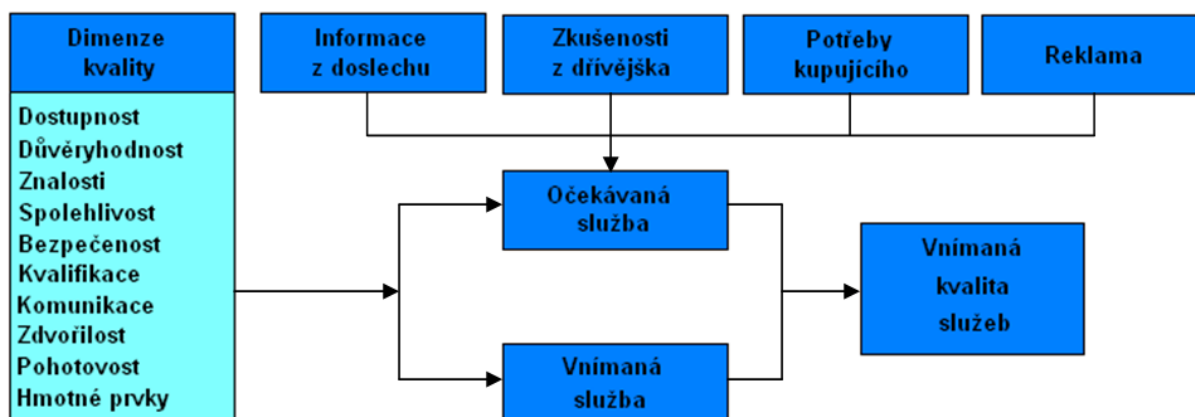
5. **Absence vlastnictví** – službu nelze vlastnit, spotřebitel k ní má přístup jen omezenou dobu. Kvůli tomu se poskytovatelé služeb musí snažit posilovat identitu značky a vztahy se zákazníkem.

3.1.3 Řízení kvality služeb

Jedním z hlavních způsobů jak se může společnost služeb odlišit, je poskytovat stále vyšší kvalitu než konkurence. Klíčem je překonat zákaznicka očekávání, které vychází z dřívějších setkání a zkušeností, z informací z doslechu a z propagačních materiálů firmy. Pokud mají zákazníci pocit, že služba překonala jejich očekávání, mají sklon se k jejímu poskytovateli vracet. Udržení a vytvoření stálých zákazníků je nejlepším ukazatelem kvality. Obtížnost měření kvality služeb vyplývá z jejich vlastností, nejvíce se zde projevuje nehmotnost a neoddělitelnost. Přesto je ale možné kvalitu měřit, je nutné zjistit, jak zákazníci vnímají kvalitu služby a porovnat jejich očekávání se skutečností a vymezit klíčové faktory určující vnímanou kvalitu. [12]

Následující obrázek ukazuje přehled těchto klíčových faktorů a proces určující vnímanou kvalitu služeb.

Obr. 3.1 Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb



Zdroj: [13, s. 727]

Schéma znázorňuje šetření kvality služeb **z pohledu zákazníka**. Dále je ale nutné pro komplexnost zahrnout **hledisko marketingové koncepce organizace**, kdy cílem je zjištění nakolik je kvalita poskytovaných služeb v souladu s marketingovou strategií firmy, a **konkurenční hledisko**, díky kterému je organizace schopna posuzovat spokojenost svých zákazníků a nabídky konkurence tak, aby nehrozilo nebezpečí přechodu ke konkurenci. [21]

To vše ale neznamená, že poskytovatel bude schopen splnit všechna přání zákazníků, stojí totiž před problémem spokojenosti klienta a ziskovostí firmy. Přesto je nesporné, že špatná kvalita se prodražuje, vznikají náklady na potlačení následků či na kompenzaci nedostatků kvality. Dalším projevem špatné kvality může být snížení obrátů firmy, protože zákazníci přechází ke konkurenci. Na druhou stranu společnosti vznikají náklady na vytvoření programu kvality a prevenci proti nesouladu mezi tím co požaduje klient a co nabízí společnost. [2]

3.1.4 Posouzení kvality služeb

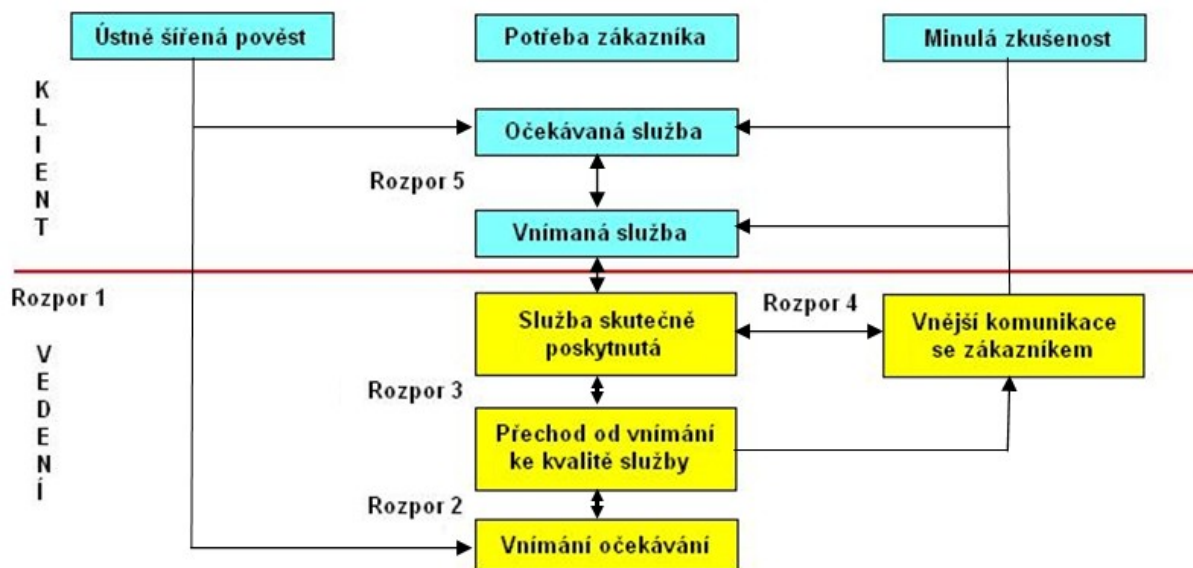
Pokud vznikne neshoda mezi požadavkem zákazníka a tím čeho se mu skutečně dostalo, vznikají tzv. kvalitativní nesrovnalosti. Lze definovat následující rozpory.

1. Rozpor mezi skutečným očekáváním klienta a o čem se společnost domnívá, že klient očekává.
2. Rozpor mezi představou firmy a očekáváním klienta a specifikacemi kvality služby.
3. Rozpor mezi specifikacemi kvality služby a službou skutečně poskytnutou.
4. Rozpor mezi poskytnutou službou a informací, kterou o ní klient dostal.

5. Rozpor mezi očekáváním klienta a jeho představou o službě. [2]

Tyto rozpory jsou zobrazeny v následujícím schématu.

Obr. 3.2 Model kvality služeb



Zdroj: [2, s. 186]

Aby bylo možné dosáhnout zmenšení těchto rozporů, musí firma neustále analyzovat cílové trhy a konkurenci, zároveň také musí provést vnitřní analýzu, aby zjistila nedostatky svých služeb a byla schopna reagovat na neustálé výzvy. [2]

3.2 Marketing v cestovním ruchu

Cestovní ruch je součástí odvětví služeb, které je velmi široké. Zahrnuje mnoho sektorů. Každý sektor se specializuje na určitou činnost a také vyžaduje od manažerů a lidí v něm zaměstnaných mnoho speciálních dovedností. [15]

Cestovní ruch označuje pohyb osob mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely. Pro vymezení cestovního ruchu jsou používány i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, které však plně nepostihují obsah cestovního ruchu. Rekreace například je jedním ze základních druhů cestovního ruchu a turistika je součástí a aktivitou sportovního cestovního ruchu. Lidé cestují ze dvou základních důvodů. První představuje povinnost – týká se podnikání, náboženství či zdravotních důvodů. Druhý důvod pro cestování je zábava a potěšení.

Pro organizace je nutné porozumět tomu, jak se potenciální klienti rozhodují, jak stráví svůj volný čas, za co utratí své peníze, jaké úsilí jsou ochotni vynaložit či jaké výhody vyhledávají. [7]

Cestovní ruch může být za předpokladu vhodného rozvoje zdrojem příjmů pro obec a zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebovám měst a obcí. Podniky a jejich přítomnost ve městě vytváří s obcí společné socio-ekonomické prostředí. V krátkém období působí především svým vznikem, činností, případně jejím ukončením, z dlouhodobého hlediska vytvářejí strukturu ekonomiky obce či regionu. [9]

3.2.1.1 Definice marketingu cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu je definován mnoha způsoby. Mohl by být definován jako *"systematické a koordinované úsilí vyvíjené národními turistickými organizacemi a / nebo turistickými podniky na mezinárodní, národní i místní úrovni s cílem optimalizovat spokojenost turistických skupin a jednotlivců, s ohledem na udržitelný růst cestovního ruchu."* [10, s. 6]

Podle J. Krippendorfa marketing v cestovním ruchu znamená *"systematické a koordinované provádění obchodní politiky prostřednictvím turistických podniků, ať soukromých či státních, na místní, regionální, národní nebo mezinárodní úrovni, aby bylo dosaženo optimálního uspokojení potřeb identifikovatelné skupiny spotřebitelů, a přitom dosahovat přiměřeného výnosu."* [10, s. 7]

3.2.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu, vyjadřují vztah organizace k jeho okolí (tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím apod.). [19]

Klasický marketingový mix zahrnuje **čtyři základní prvky**.

1. **Produkt (product)** – v důsledku rozvoje služeb vzniklo nové pojetí výrobku – „mix výrobek/služba, který vyjadřuje soubor výrobků a služeb, jehož smyslem je uspokojení potřeb cílového trhu. Produkty cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb mají ve svém mixu výrobek/služba variabilní obsah hmotných a nehmotných prvků. Například i Kotler (2007) rozšířil původní koncepci produktu a zařadil do ní prvky služeb, které jsou ovšem pod kontrolou producenta. Horner a Swarbrooke (2003)

ale uvádějí, že u produktů služeb jsou některé z prvků mimo kontrolu poskytovatele. Jedná se například o počasí, které může mít pozitivní i negativní dopad. [6]

2. **Cena (price)** – je to hodnota, jaké jsou zákazníci ochotni se vzdát výměnou za získání požadovaného produktu. Měla by splňovat strategická kritéria firmy a zároveň i očekávání trhu. Tvorbu cen ovlivňují faktory jako cíle organizace a marketingu, cíle cenové politiky, náklady, objemy prodeje, ostatní prvky marketingového mixu, zákony a předpisy, konkurence, pohled zákazníka a představy členů distribučních kanálů. [7] Problémem v oblasti cestovního ruchu je standardizace cen a to díky rozdílům v nabídce i poptávce na trhu. [6]

3. **Distribuce, místo (place)** – distribuce produktů cestovního ruchu má dvě formy: přímo od producenta k zákazníkovi nebo nepřímo, za pomoci jednoho či více zprostředkovatelů. Společnost pak může využívat jednu z možností nebo jejich kombinaci. Volba závisí na nákladech na zprostředkování (představují významnou součást prodejní ceny), na předpokládané úspěšnosti, stupni kontroly a požadované úrovni služeb. Podstatou distribuce je co nejvíce přiblížit produkt zákazníkovi a tím zajistit co největší dostupnost. [6, 7]

4. **Komunikace (promotion)** – označuje prostředky, jimiž firmy informují a přesvědčují spotřebitele, připomínají jim produkty nebo značky, které prodávají. Cílem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, zvýšit objem prodeje, vytvořit stálé zákazníky apod. Firmy mohou využívat různé prvky komunikačního mixu (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring atd.) a jejich kombinace k dosažení svých komunikačních cílů. [7]

Pro cestovní ruch se ale používá specifický, rozšířený marketingový mix, kde jsou základní prvky rozšířeny o další čtyři. [19]

5. **Lidé (people)** – většinu služeb poskytují lidé, kteří přímo či nepřímo působí na kvalitu služeb a spokojenost zákazníka. Lidé tak mohou být silnými či slabými stránkami cestovního ruchu. [7] Kromě zohlednění lidského faktoru je třeba vidět i rozdílné role zaměstnanců, kteří ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem. V cestovním ruchu se jedná především o tyto kategorie zaměstnanců: kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrní pracovníci. Především zaměstnanci na místech kontaktu se zákazníkem a obsluhující pracovníci, mají značný vliv na proces a kvalitu poskytování služeb, tzn., ovlivňují v konečném důsledku spokojenost zákazníků. [3]

6. Balíčky (packing) – jedná se o určité sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, za jednu cenu. Spojuje výhody pro zákazníka i výhody pro poskytovatele a napomáhají přilákat zákazníky mimo sezonu. Uplatňuje se zde *package deal* – je nabízeno větší množství produktů za jednu cenu, která je nižší než součet cen jednotlivých položek. [7]

7. Programování (programming) – vytváření specifických programů pro různé klienty, úzce navazuje na vytváření balíčků. Společně také plní pět základních úloh v marketingu cestovního ruchu: eliminují působení faktoru času, zlepšují rentabilitu, podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií, jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace cestovního ruchu. [7]

8. Spolupráce (partnership) – za spoluprací lze považovat kooperaci dvou a více subjektů, které mají zájem na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb spojených s cestovním ruchem. Cestovní ruch je odvětvím, které je velmi závislé na dobré spolupráci různých subjektů. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení. [3]

„Spoluprací se v cestovním ruchu zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů.“ [8, s. 13]

Jakubíková však uvádí ještě další prvek, který se uplatňuje v oblasti marketingového mixu v cestovním ruchu [7]. Jedná se o:

9. Procesy (process) – firmy, které se zabývají tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Tyto procesy ovlivňuje neoddělitelnost služeb od poskytovatele (často i zákazníka) a jejich zničitelnost. V současné době jsou některé typy přímých kontaktů nahrazeny internetem. Mohou být poskytovány **masové služby**, které jsou charakteristické nízkou osobní interakcí a vysokou standardizací, **zakázkové služby** s vysokou mírou přizpůsobivosti některých prvků a **profesionální služby**, které se vyznačují vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů.

3.3 Determinanty poptávky

Osobnost a spotřební chování člověka, jeho nákupní rozhodovací proces směřuje k vysvětlení poptávky, nejprve individuální a posléze za pomoci různých ekonomických teorií

i k určení tržní poptávky. Existuje celá řada faktorů, které mají vliv na to, zda si spotřebitel koupí určitý spotřební statek či službu a jaké množství tohoto produktu je ochoten a schopen si koupit. [22]

Nejdůležitějším je **cena** spotřebního statku. Jednotlivci jsou obvykle „*price takers*“ (ti, kteří cenu přijímají). Tím se myslí, že jednotlivý člověk není v takovém postavení, aby ovlivnil cenu statku.

Dalším faktorem je **spotřebitelův příjem**, který určuje kombinaci zboží a služeb, které si člověk může dovolit koupit při určitém souboru cen spotřebních statků. Spotřebitelovy výdaje jsou často ovlivňovány očekáváním budoucích příjmů.

Změna cen ostatních „příbuzných“ statků či služeb významně ovlivňuje spotřebitelův nákup. Zboží i služby jsou rozlišovány podle nutnosti jejich spotřeby (nezbytné a luxusní) a podle toho jaký vztah mají mezi sebou (substituty a komplementy).

Dále spotřebu ovlivňují **individuální preference**, upřednostňování některých spotřebních statků nebo kombinací statků při spotřebě hraje velmi důležitou roli v konečném rozhodnutí. V některých případech mohou být spotřebitelovy preference ovlivněny médií, např. televizí, kdy se firmy prostřednictvím reklamy snaží změnit preference spotřebitelů. [16]

Dostatek času není moc často v učebnicích označován jako faktor, který ovlivňuje poptávku. Nicméně sportovní aktivity a aktivity volného času nezahrnují jen finanční náklady na spotřebu, ale i značnou investici času. Jestliže tento čas není k dispozici, bylo by neracionální vynakládat finanční prostředky na určitý statek, i když si jej spotřebitel může dovolit.

Dopravní dostupnost je další faktor, který je velice důležitý pro spotřebitele sportu a aktivit volného času. Růst poptávky po rekreačních zařízeních byl důsledkem rostoucí dostupností automobilů, který byl umožněn díky růstu reálných příjmů.

Důležitou roli v poptávce po aktivitách volného času a sportu hrají často **sezónní faktory**. Fakt, že poptávka po prázdninových destinacích a sportovních zařízeních má sezónní charakter podporuje využívání takových marketingových nástrojů, které minimalizují tyto výkyvy v poptávce – např. cenově zvýhodněné nabídky nebo větší reklama. [6, s. 64]

3.4 Nové trendy v cestovním ruchu

V marketingu cestovního ruchu je potřeba neustále sledovat trendy, podporovat inovační aktivity a tím dosáhnout větší konkurenceschopnosti.

Vzrůstá význam **využití informačních technologií** ve službách, což vede k velkým úsporám. Další jevy, které napomáhají k internacionalizaci služeb, jsou vznik „globálního zákazníka“ a internacionalizace podnikání. [6] V současné době všechny subjekty, které podnikají v cestovním ruchu, využívají možností informačních technologií. Jako samostatný jev lze označit existenci tzv. cestovních portálů, jejichž obsah je postaven na sdružování nabídky jednotlivých cestovních kanceláří a atraktivitě doplňkových služeb pro uživatele internetu. Trendem současné doby je také snaha cestovních kanceláří o propagaci svých zájezdů v internetových prezentacích jiných subjektů. Vzájemné propojení nabídek jednotlivých firem si díky tomu postupně vynucuje integraci jejich informačních systémů.

Stále významnějším rysem globalizace je vytváření sociálních sítí různého typu, obsahu a způsobu vzniku, majících rostoucí vliv na cestovní ruch. Sociální síť má možnost ovlivnit cestovní ruch prostřednictvím sdílení zkušeností z návštěv destinací, sdílení fotografií, videí i zážitků, vyhledávání přátel na cestu a komunikace s nimi, kontaktování a komunikace s přáteli a známými v rámci cesty, cestování a komunikování ve virtuálních světech a sdílení odkazů na zajímavé zdroje z turismu. [3]

Nové trendy v distribuci má na svědomí rozvoj internetu. V případě nepřímých kanálů se uplatňují elektronické systémy rezervací (CRS) a globální distribuční systémy (GDS). Technický pokrok v multimediálních systémech také umožňuje vytvářet kanály přímého marketingu, což může časem vést k zániku marketinových zprostředkovatelů. [6]

Nové formy komunikace - klasická reklama přestává být důvěryhodným zdrojem informací, vyplývá to z výzkumů společnosti Factum Invenio, která provedla v pořadí již 27. vlnu opakovaných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Z výzkumu také plyne velká přesycenost klasického mediálního trhu (televize, tisk, letáky do schránek). Naopak reklama v netradičních médiích a přímo v místě prodeje Čechům nevadí. Pocit přesycenosti reklamou je stále nejsilnější na komerčních televizích. [27, s. 4] Na řadu tak přichází nové obory, které jsou označovány jako trendy. Jedná se o Promotional marketing, Guerillový marketing, Digitální marketing, Virový marketing, Event marketing, Direct marketing, Product placement, Mobilní marketing, Nové trendy v retail a in store marketingu. [4] Tyto pojmy jsou blíže popsány v příloze č. 2.

Dalšími směry v marketingové komunikaci mohou být Emocionální marketing, Oneto-one marketing, Customer generated marketing, E-marketing, Buzzmarketing, Word-of-mouthmarketing, Sociální marketing, Neuromarketing atd.

Z dosavadních poznatků je zřejmé, že implementace nových trendů marketingové komunikace do současných marketingových aktivit společnosti může být na jedné straně příhodné a účinné, ale na druhé straně může být pro firmu (především při neodborném pojetí) katastrofou. Pouze přesná charakteristika a dokonalá znalost možností nových oborů umožní marketérům a jejich klientům je využívat a mít tak užitek z jejich potenciálu. Obzvláště je nutné poznat všechny možné nové trendy a přesně je definovat jako samostatné obory. Každý obor je totiž specifický a je nutno k němu přistupovat s jinými znalostmi. Proto marketér musí znát jejich specifické metody, jednotlivé nástroje a média. Pro úspěch na trhu je stručně řečeno potřeba umět vhodně posoudit přiměřenost nových oborů, jejich efektivitu a možná rizika. [3]

Animace služeb je relativně novým přístupem k uspokojení poptávky v cestovním ruchu v souladu s trendy rozvoje produktů a aktivního trávení volného času. Je příležitostí pro rozšíření nabídky provozovatelů služeb z hlediska programové stránky. [3]

Cestovní ruch představuje v současné době jedno z nejvíce rostoucích odvětví světové ekonomiky. Z toho důvodu lze využít sílu růstového potenciálu cestovního ruchu i k hospodářskému oživení českého venkova. Cílem regionální politiky všech členských států EU je zvýšit životní úroveň obyvatel venkovských oblastí, odstranit či alespoň zmírnit regionální rozdíly, zachovat životaschopnost venkovského prostoru – osídlení, krajinu. „Jednou z možností, jak oživit venkovské regiony a zároveň řešit problematiku zaostávající zemědělské výroby, je provozování různých forem venkovské turistiky, zejména pak **agroturistiky**. Předpokladem úspěchu ve světové ekonomické soutěži je efektivnější využívání moderních přístupů v oblasti managementu a propracovaný marketing, zejména pak komunikace se zákazníkem, veřejností, ale také s přírodním prostředím. To samé platí i v podmínkách venkovského cestovního ruchu, kde uplatňování efektivních komunikačních přístupů jsou rovněž nezbytným předpokladem konkurenceschopnosti.“ [26, s. 13]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Cestovní ruch, využití volného času a ubytovací a stravovací služby jsou do značné míry spojené a provázané. Vzájemné vztahy pak mají za následek nárůst překrývání těchto služeb a stírání hranic mezi nimi. To pak dává možnost vzniku rekreačním komplexům, které nabízí ubytování, hostinské služby a zábavní zařízení na jednom místě. Snižují se rozdíly těchto služeb i mezi rekreačním sektorem a sektorem obchodních cest. Z toho pak vyplývá problém pro rekreační středisko Drak Křižanov. Existuje totiž celá řada faktorů, které mají vliv na to, zda si spotřebitel koupí službu. Při stanovování cenové strategie i nástrojů marketingové komunikace je důležité tyto faktory brát v úvahu a vědět, které z nich spotřebitele ovlivňují nejvíce.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zanalyzovat faktory návštěvnosti rekreačního střediska Drak Křižanov. Tyto faktory jsem pojala ze dvou pohledů. Nejprve z hlediska toho, jaké faktory ovlivňují spotřebitele při výběru a před samotným nákupem služby. Druhý pohled se týká faktorů, které působí na spokojenost návštěvníků s poskytovanými službami v daném rekreačním středisku. Cílem je tedy zjistit, jaké faktory návštěvníky odrazují od opakovaného pobytu a naopak, se kterými jsou spokojeni do té míry, že jsou ochotni se na Drak vracet, neboli identifikovat klíčové atributy vytvářející věrného zákazníka.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Pro většinu respondentů (*dospělí*) jsou při výběru místa pobytu nejdůležitějšími faktory cena a stravování.

Hypotéza č. 2: Pro většinu dětí jsou při výběru místa pobytu nejpodstatnějšími faktory zaměření tábora a výběr rodičů.

Hypotéza č. 3: Kvalita stravovacích služeb nemá vliv na opakování návštěv rekreačního střediska Drak (*děti i dospělí*).

Hypotéza č. 4: Kvalita ubytování nemá vliv na celkovou spokojenost s pobytem. (*děti i dospělí*).

Hypotéza č. 5: Více než polovina respondentů, kteří navštívili rekreační středisko Drak a byli ubytováni v chatkách, nejsou spokojeni s vybavením a příslušenstvím chatek (*děti i dospělí*).

Hypotéza č. 6: Charakter pobytu nemá vliv na spokojenost s ubytováním (*děti i dospělí*).

4.1.4 Časový harmonogram

Tabulka 4.1 popisuje časovou náročnost jednotlivých činností v rámci výzkumu a zpracování mé diplomové práce. Nejvíce času jsem strávila při sběru dat, kvůli zajištění alespoň částečné reprezentativnosti výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

	Měsíc	10.2010	11.2010	12.2010	1.2011	2.2011	3.2011	4.2011
Činnost								
Definice problému								
Plán výzkumu								
Tvorba dotazníku								
Pilotáž								
Sběr údajů								
Zpracování údajů								
Analýza údajů								
Závěrečná doporučení								
Odevzdání diplomové práce								

Zdroj: [67]

4.1.5 Metodika shromažďování dat

4.1.5.1 Způsob tvorby výběrového souboru

Pro získání nezbytných informací jsem použila kvazireprezentativní techniku výběru vzorku neboli kvótní výběr. Na základě vlastního úsudku jsem si vybrala ze základního souboru skupinu respondentů v takovém složení, aby výběrový soubor měl podle předem stanovených kontrolních znaků stejné složení jako soubor základní. Kontrolním znakem v rámci mého výzkumu byly údaje o návštěvnosti rekreačního střediska rozdělené podle typu pobytu.

Základní soubor tvořili všichni návštěvníci Rekreačního střediska Drak.

Výběrový soubor zahrnoval 200 respondentů. Na základě kvalifikovaného odhadu počtu návštěvníků podle typu pobytu v procentech, získaných od majitele rekreačního střediska, jsem si stanovila počty návštěvníků v jednotlivých kategoriích, kterých jsem se později dotazovala.

Tabula 4.2 - Podklady pro kvótní výběr

Typ pobytu	Návštěvnost (v %) odhad	Počty dotazníků
škola v přírodě	9	18
školní výlet	16	32
organizované dětské skupiny mimoškolní	2	4
sportovní kurz	3	6
úvodní kurz pro SŠ a VŠ	18	36
podniková akce	3	6
rekondice pro zdrav.postižené	2	4
letní dětský tábor pro skupiny	40	80
skupiny - náboženské a jiné	7	14
Celkem	100	200

Zdroj: [67]

4.1.5.2 Metoda výzkumu

Při mém výzkumu byly použity primární i sekundární údaje.

Primární údaje byly získány na základě písemného dotazování dětí (příloha č. 3 - Dotazník pro děti a mládež) a dospělých (příloha č. 4 – Dotazník pro dospělé). Dotazování bylo dobrovolné a anonymní.

Sekundární informace byly získány díky ochotě a laskavosti majitele rekreačního střediska Drak Křižanov. Jedná se tedy o informace o dodavatelích, partnerech, zákaznících atd. Některé podstatné informace jsem získala spoluprací s obecním úřadem městyse Křižanov.

Další informace jsem získala z odborné literatury, díky které jsem sestavila teoretická východiska své diplomové práce, z internetových stránek, a to hlavně Českého statistického úřadu a on-line marketingových časopisů, kde jsem čerpala údaje použitelné pro analýzu mikro a makroprostředí, z tiskových zpráv apod. Vzhledem k tomu, že podstatná část zákazníků Rekreačního střediska Drak spadá pod Jihomoravský kraj a Vysočinu, byla analýza makroprostředí realizována právě pro tyto dva kraje.

Pro sběr dat jsem využila **dva dotazníky** (přílohy č. 3 a č. 4), které jsem vyplňovala pomocí zpětného elektronického a aktuálního osobního dotazování. Elektronického

dotazování se zúčastnili návštěvníci rekreačního střediska, kteří navštívili objekt od května roku 2010. Oba dotazníky obsahují název, úvod a poděkování. První dotazník, který byl určený pro děti do 18-ti let, obsahuje 19 otázek, z nichž většina je položená jednoduše a tak, aby byla srozumitelná i menším dětem. Na začátku dotazníku jsem použila kontaktní otázky, které děti uvedou do tématu a zajistí jejich spolupráci. Jsou zde z větší části polozavřené, jedna filtrační a jedna otevřená otázka, dvě baterie a tři identifikační otázky. Dotazník určený dospělým osobám obsahuje 16 otázek, z toho jsou čtyři baterie, polozavřené a čtyři identifikační otázky. Využila jsem i otázek kontrolních, pro ověření pravdivosti některých odpovědí, především těch, které se vztahují ke stanoveným hypotézám.

Technické zpracování údajů a jejich hodnocení bylo realizováno pomocí Microsoft Excel 2007 a statistického programu SPSS, verze 17. Grafické a tabulkové zobrazení bylo prezentováno v Microsoft Word 2007. Pro větší přehlednost jsem v analýze výsledků výzkumu uváděla pouze důležité grafy, ostatní se nacházejí v příloze č. 5. V následující příloze č. 6 jsou uvedeny absolutní a relativní četnosti výsledků marketingového výzkumu.

Pilotáž byla provedena v týdnu 13. – 17. prosince 2010 a zúčastnilo se jí 10 respondentů, kteří vyplnili dotazník pro dospělé a 10 dětských respondentů. Na základě toho byly oba dotazníky zjednodušeny, byla zrušena filtrační otázka č. 10: „*Byl (a) jsi ubytován (a)*“ s možnostmi odpovědí v chatce a na budově, kde následovaly odkazy na navazující čísla otázek. Otázka byla ponechána, ale nefungovala již jako filtrační, byla použita pro třídění druhého stupně.

V dětském dotazníku byla přidána otázka č. 16: „*Vyber, jaký typ pobytu jsi absolvoval v rekreačním středisku Drak.*“ Tato otázka posloužila k naplnění stanovených kvót pro výzkum.

Rozpočet výzkumu tvořily náklady na tisk dotazníků, cena za dopravu a pohonné hmoty potřebné k realizaci osobního sběru dat. Další část výdajů tvořil poměr částky za připojení na internet při získávání dotazníků elektronickým dotazováním.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat byl prováděn v období ledna až března 2011, podle časového harmonogramu v Jihomoravském kraji a na Vysočině.

Při osobním dotazování nevznikly žádné výrazné problémy, při zpětném elektronickém dotazování ale byly potíže s návratností dotazníků a ochotou lidí je vyplnit.

I přesto se podařilo naplnit jednotlivé kvóty stanovené podle typů pobytů, výsledek dotazování lze vidět v následující tabulce č. 4.1.

Tab. 4.1 Výsledné počty dotazníků

Typ pobytu	Počty dotazníků dospělí	Počty dotazníků děti a mládež	Počty dotazníků celkem	Počty dotazníků (kvóty)
škola v přírodě	8	12	20	18
školní výlet	16	16	32	32
organizované dětské skupiny mimoškolní	8	0	8	4
sportovní kurz	5	5	10	6
úvodní kurz pro SŠ a VŠ	38	0	38	36
podniková akce	11	0	11	6
rekondice pro zdrav.postižené	0	4	4	4
letní dětský tábor	6	77	83	80
skupiny - náboženské a jiné	6	8	14	14
Celkem	98	122	220	200

Zdroj: [67]

4.2.1 Základní informace o respondentech

Při získávání informací bylo osloveno celkem 220 respondentů. Protože nejpočetnější kvótou byly letní dětské tábory, výsledný počet dotázaných dětí je vyšší jak počet dospělých.

Dětských respondentů bylo osloveno 122, z nichž bylo 64 % dívek a 36 % chlapců. Množství odpovědí v jednotlivých věkových skupinách se příliš nelišilo, nejpočetnější věkovou skupinou ale byla kategorie 11 - 15 let. Celých 72 % dětských dotazníků bylo získáno v Jihomoravském kraji, zástupci Vysočiny tvořili pouze 28 %. (grafy 1, 2, 3 příloha č. 5)

Při vyhodnocení 98 dotazníků u dospělých nebyly zjištěny podstatné rozdíly v počtu mužských a ženských respondentů. Žen bylo 56 %, mužů 44 %. Velmi výraznou věkovou skupinu ovšem tvořili respondenti od 18 do 25 let, jichž bylo přesně 50 %. Následovaly kategorie 46 – 55 let (18 %), 26 – 35 let (13 %), 36 – 45 let (11 %) a poslední věkovou skupinou bylo 56 – 65 let, která zahrnula 8 % respondentů. Zástupců z Jihomoravského kraje bylo opět více, stejně jako u dětských respondentů, ovšem již s menším rozdílem. Počet dotázaných z Jihomoravského kraje byl 65 %, zástupci Vysočiny tvořili 35 % respondentů. (grafy 19, 20, 21 příloha č. 5)

5 Analýza faktorů ovlivňujících návštěvnost střediska

Pro získání potřebných dat ke zjištění faktorů, které ovlivňují návštěvnost Rekreačního střediska Drak, jsem využila dvou dotazníků, jeden určený pro děti a mládež a druhý pro dospělé osoby. Následující kapitola je rozdělena právě podle těchto skupin do dvou částí.

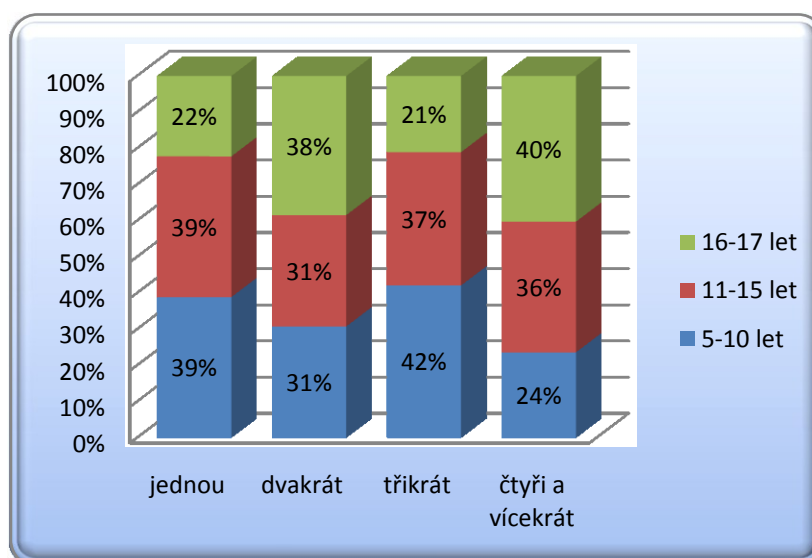
5.1 Děti a mládež

Dotazník určený osobám mladším 18 let byl podstatně jednodušší než pro dospělé, především kvůli věkové kategorii dětí od 5 do 10 let. V první části jsem se zaměřila na otázky týkající se táborů obecně a zjišťovala jsem informace, které mohou sloužit pro zdokonalení či rozšíření nabídky služeb Rekreačního střediska Drak. Druhá část dotazníku se týkala konkrétně daného rekreačního střediska.

5.1.1 Tábory obecně

V první otázce uváděly děti, kolikrát už navštívily nějaký tábor (graf 4 příloha č. 5). Očekávání, že starší děti navštívily tábor vícekrát než mladší, se nesplnilo, protože celých 24 % dětí ve věku 5 až 10 let absolvovalo táborový pobyt čtyři a vícekrát a 42 % dětí alespoň třikrát. Mládež ve věku 16 až 17 let měla samozřejmě největší zastoupení v kategorii čtyři a vícekrát, ale také pouze dvakrát a to z 38 %.

Obr. 5.1 Návštěvnost táborů dle věku



Zdroj: [67]

Ve druhé otázce děti vybíraly faktory, které je ovlivňují při výběru tábora. Mezi nejdůležitější tedy patří zaměření tábora, příroda, doporučení blízké osoby nebo se často

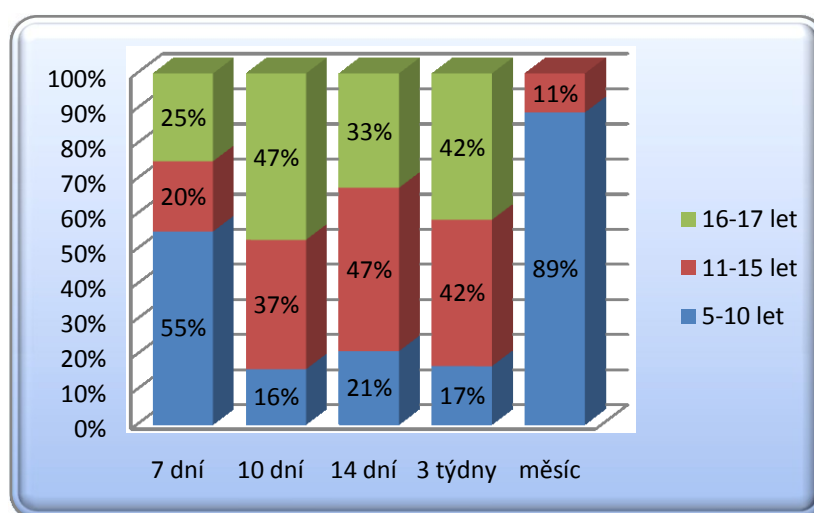
rozhodují podle výběru kamarádů. Naopak nejméně podstatný je výběr rodičů, doba trvání tábora, možnost koupání či výlety po okolí. Při rozhodování o tom, jakým způsobem by se chtěly děti dostat na tábor, jednoznačně vyhrává vlak se 49 %, který je následován autobusem, a to z 25 %. Někteří dětské respondenty navrhovali i netradiční způsoby dopravy, jako například pěšky, letadlem či běh (grafy 5, 6 příloha č. 5).

Přestože by se dalo očekávat, že tábor s tématem bude oblíbenější u menších dětí, na filtrační otázku, která zjišťovala, zda by respondenti chtěli tábor s tématem, pouze 4 % odpovědělo možností ne. U dětí do 10 let převládaly pohádkové motivy, mládež od 16 let volila spíše různé aktivity (např. sportovní, naučné, outdoorové). Do jiných témat jsou řazeny například zvířata, dobyvatelé, cesta kolem světa, golf, modelářství, jak přežít či křesťanství (grafy 7, 8, 9 příloha č. 5).

Další otázka byla zaměřena na táborové zážitky. Mezi nejoblíbenější patřily hry celkově, především večerní hry, dále táborák, stezka odvahy či koupání a různé sportovní činnosti. Nejméně se ujaly závody – orientační nebo postřehový. V jiných návrzích dětí figurovaly naučné táborové dovednosti (šipky, uzly), tábor lásky nebo putovní výlet. Podle většiny dětí by v blízkosti tábora neměl chybět les, rybník, potok nebo řeka a především hřiště. Mezi specifické návrhy patří stáje, Olympia Brno, louka, skály, vesnice a bazén (grafy 10, 11 příloha č. 5).

Za optimální délku tábora bylo nejčastěji vybíráno 14 dní (35 %) a 10 dní (31%) (graf 12 příloha č. 5). Tyto možnosti z větší části volily děti ve věkových kategoriích 11 – 15 a 16 – 17 let.

Obr. 5.2 Délka tábora dle věku



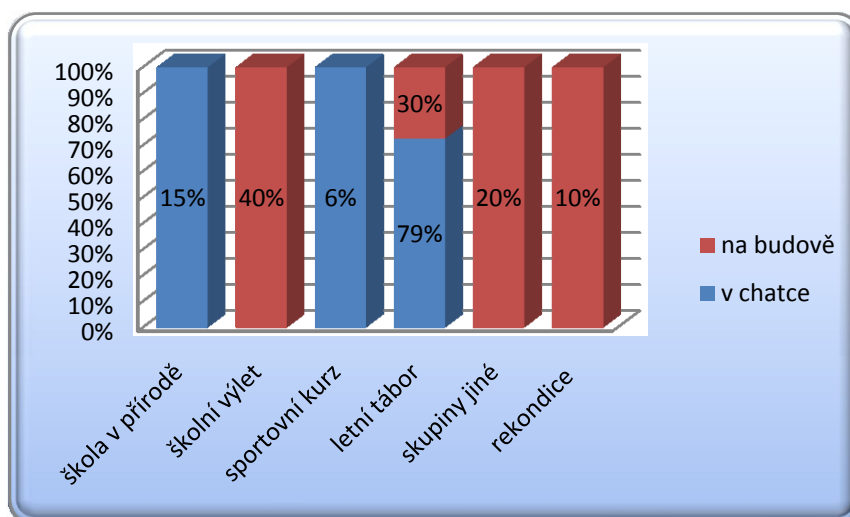
Zdroj: [67]

Dále se děti vyjadřovaly k možnosti návštěvy rodičů při jejich pobytu na táboře. Podle předpokladů na tuto otázku „ano“ odpovídalo nejvíce dětí (82 %) ve věkové kategorii 5 – 10 let. Ovšem i ve skupině dětí 11 – 15 let se našlo 18 % respondentů, kteří by tuto možnost uvítali také (graf 13 příloha č. 5).

5.1.2 Rekreční středisko Drak

Nejprve jsem zjišťovala, kolikrát již dané středisko děti navštívily. Většina dětí zde byla poprvé (86 %), podruhé jen 6 %, potřetí 5 % a čtyři a vícekrát pouhá 3 % respondentů (graf 14 příloha č. 5). Dále uváděly, kde byly v rámci svého pobytu ubytovány. Převládala možnost ubytování v chatce (67 %), což je způsobeno tím, že 63 % dětských respondentů se účastnilo letního tábora (graf 15 příloha č. 5). Oproti tomu školní výlety, rekondice pro zdravotně postižené či skupiny (např. sbor, divadelní soubor, tábory rodičů s malými dětmi) jsou ubytovávány pouze na budově.

Obr. 5.3 Ubytování v závislosti na typu pobytu



Zdroj: [67]

Další získaná data se týkala hodnocení spokojenosti s ubytovacími a stravovacími službami střediska. Podstatné je, že v každé baterii se vyskytovalo několik jednotlivých faktorů, které děti hodnotily a výsledný celkový dojem. Ten ale neznamená součet spokojenosti daných faktorů, ale subjektivní pocit dotázaných dětí, které se ve výsledku mohly přiklonit k lepšímu hodnocení, než naznačovaly jejich předešlé odpovědi.

Z následující tabulky lze vyčíst, že dětské respondenty jsou z větší části se všemi hodnocenými faktory ubytování spíše spokojeni (velikost chatky/pokoje, vybavení a příslušenství) či spokojeni (soulad, čistota). Celkový dojem je nejvíce hodnocen známkou 2, což znamená, že 58 % dotázaných dětí je s ubytováním spíše spokojeno.

Tab. 5.1 Celkové hodnocení spokojenosti s ubytováním (1 - spokojen, 4 - nespokojen) v %

Faktor	1	2	3	4
Velikost chatky / pokoje	36,1	52,5	9,8	1,6
Vybavení a příslušenství	36,1	49,2	13,9	0,8
Soukromí	41,8	34,4	18,9	4,9
Čistota	67,2	26,2	4,9	1,6
Celkový dojem	36,1	58,2	4,9	0,8

Zdroj: [67]

Při pohledu na tabulku 5.2 můžeme zjistit, jaké jsou rozdíly ve spokojenosti dětských respondentů s ubytováním v chatkách a na budově. Je nutné ale přihlídnout k tomu, že více jak 67 % dětí bylo v rámci svého pobytu ubytováno právě v chatkách, je tedy možné, že budou výsledky poněkud zkreslené. Je zajímavé, že přestože všechny faktory v případě hodnocení 1 jsou bodovány lépe při ubytování v chatkách, výsledný souhrnný dojem je vyšší u respondentů ubytovaných na budově. Celkově ale spokojených a spíše spokojených dětí s ubytováním je více v chatkách (61 %) než na budově (33 %). Kompenzací spokojenosti s ubytováním v chatkách ale mohou být procenta u nespokojených návštěvníků (6 %).

Tab. 5.2 Hodnocení spokojenosti s ubytováním v závislosti na místě pobytu (1 - spokojen, 4 - nespokojen)

Faktory	1		2		3		4	
	v chatce	na budově	v chatce	na budově	v chatce	na budově	v chatce	na budově
Velikost chatky / pokoje	20%	16%	38%	15%	8%	2%	1%	1%
Vybavení a příslušenství	21%	15%	32%	17%	13%	1%	1%	0%
Soukromí	21%	20%	25%	10%	16%	2%	5%	0%
Čistota	42%	25%	20%	6%	3%	2%	2%	0%
Celkový dojem	16%	20%	45%	13%	5%	0%	1%	0%

Zdroj: [67]

Ještě lépe než ubytování jsou posuzovány faktory stravování. Pouze jediná nabídka jídel má největší procento u hodnocení známkou 2 – spíše spokojen, ostatní jsou nejčastěji oznámkovány nejlepší možnou variatnou. Z toho také vyplývá, že celková spokojenost je z 66 % hodnocena známkou 1.

Tab. 5.3 Hodnocení spokojenosti se stravováním (1 – spokojen, 4 – nespokojen) v %

Faktor	1	2	3	4
Nabídka jídel	41,0	44,3	12,3	2,5
Nabídka nápojů	39,3	29,5	26,2	4,9
Čistota a připravenost stolů	77,0	18,9	3,3	0,8
Velikost porcí	85,2	13,1	1,6	0
Možnost přidat si jídlo	93,4	5,7	0,8	0
Celkový dojem	66,4	32,0	1,6	0

Zdroj: [67]

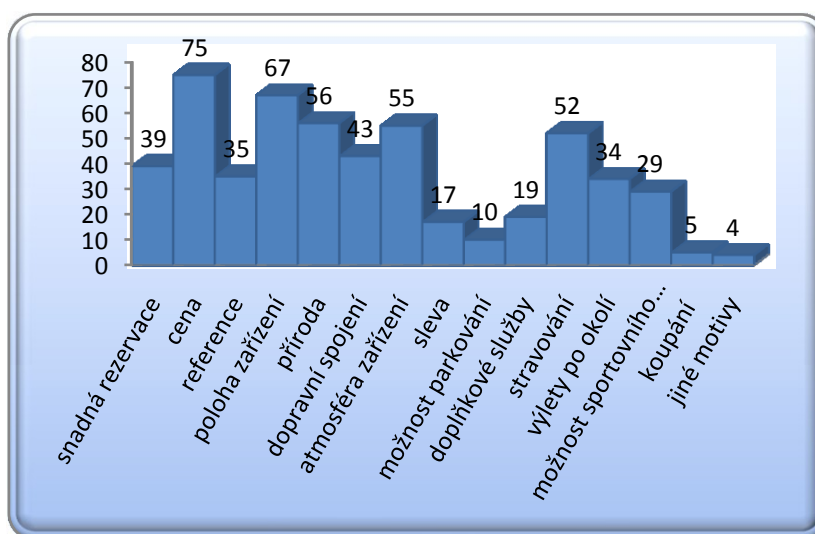
Následná otázka týkající se celkové spokojenosti s pobytem tvořila prakticky souhrn spokojeností s ubytováním a stravováním, ve své podstatě zahrnovala ovšem i ostatní faktory a pocity, které se hůře definují. Výsledkem tedy bylo, že s pobytem je spokojeno 56 %, spíše spokojeno 42 % a pouhá 2 % dětí je spíše nespokojena. Možnost spíše nespokojen pak uváděly věkové skupiny 11 – 15 a 16 – 17 let a vždy se jednalo o dívky (grafy 16, 17, 18 příloha č. 5).

V další otázce se mohli respondenti rozepsat o svých špatných zážitcích v rekreačním středisku. Mezi konstruktivní kritiku tak lze zahrnout poznámky týkající se špatné (rezavé) vody, neosvětleného schodiště, máleho počtu sprch či chybějících klíčů u nich a připomínek zaměřených na vybavení a velikosti pokojů.

5.2 Dospělí

První otázka je zaměřena na kritéria, která respondenty ovlivňují při výběru rekreačního střediska neboli determinanty poptávky. Pro dotázané je nejvíce motivující faktor cena, následuje poloha zařízení, jeho atmosféra, příroda a stravování. Nejméně podstatnými motivy jsou možnost koupání, parkování, sleva nebo doplňkové služby. Je zvláštní, že faktor ceny uváděli nejvíce respondenti z příjmové skupiny 45 000 Kč a více. Naproti tomu pro příjmovou kategorii do 10 000 Kč byla cena důležitá jen z 5% (graf 22 příloha č. 5).

Obr. 5.4 Motivy výběru rekreačního střediska

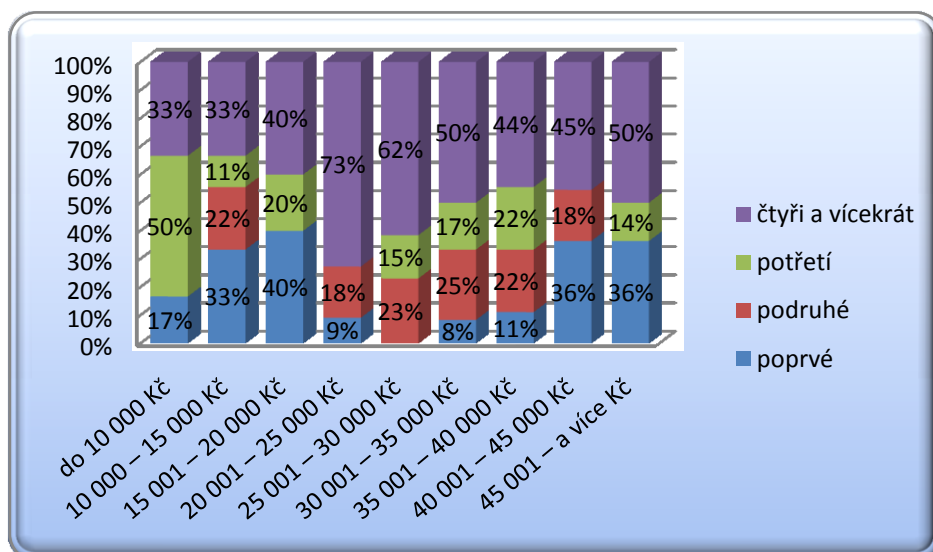


Zdroj: [67]

Dále jsem zjišťovala, z jakých zdrojů získávají respondenti informace o daném rekreačním středisku. Nejčastěji se předává dobré slovo z úst formou osobní zkušenosti a doporučením známých, což je jistě velmi dobrá zpráva. Na druhou stranu ale velmi zaostávají zdroje jako internetové stránky střediska, propagační materiál či recenze na internetu, je tedy ještě dostatečně veliký prostor pro zlepšení komunikace s potenciálními zákazníky (graf 23 příloha č. 5).

Stejně jako u dětí a mládeže, i u dospělých respondentů jsem zjišťovala, kolikrát navštívili dané středisko. V tomto případě se projevila návaznost na osobní zkušenosti a doporučení, čili přesně 50 % dotázaných navštívilo objekt čtyři a vícekrát. První zkušenosti s rekreačním střediskem má 22 % respondentů a podruhé a potřetí navštívilo Drak 14 % dotázaných (graf 23 příloha č. 5). Největší opakovanou návštěvnost střediska má příjmová skupina 20 001 – 25 000 Kč, kde 73 % respondentů zde pobývalo čtyři a vícekrát.

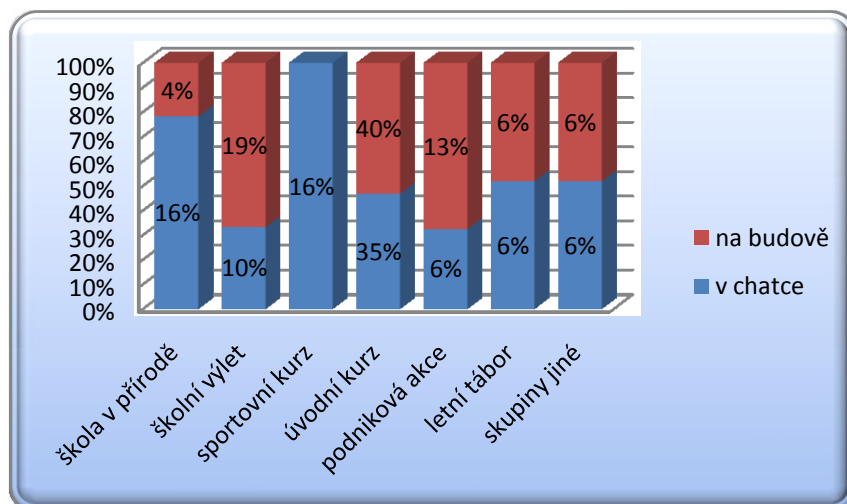
Obr. 5.5 Opakovaná návštěvnost střediska v závislosti na průměrném příjmu rodiny



Zdroj: [67]

Oproti dětem bylo více dospělých ubytováno na budově (68 %), což souvisí především s ročním obdobím, ve kterém tito respondenti rekreační středisko navštívili (graf 24 příloha č. 5). Přesto se v každém typu pobytu kromě sportovních kurzů vyskytuje i ubytování v chatkách, nejvíce pak u úvodních kurzů pro střední a vysoké školy a školách v přírodě.

Obr. 5.6 Forma ubytování dle typu pobytu



Zdroj: [67]

Dále získané údaje se týkaly hodnocení spokojenosti s jednotlivými službami rekreačního střediska a hodnocení vlastností personálu. Důležité zde je připomenutí, že v každé baterii se vyskytovalo několik jednotlivých faktorů, které respondenti hodnotili a dále pak celkový dojem. Ten však neznamená součet spokojenosti či nespokojenosti s danými faktory, ale subjektivní pocit dotázaných, kteří se ve výsledku mohli přiklonit k lepšímu hodnocení, než napovídaly jejich předchozí odpovědi.

Následně respondenti hodnotili spokojenost s ubytováním v Rekreačním středisku Drak. Nejlépe byla hodnocena velikost chatky/pokoje a jejich čistota, i když v obou případech je zřejmě pořád co zlepšovat, velká procenta se totiž vyskytují i u možnosti 2 – spíše spokojen. Touto možností jsou nejčastěji hodnoceny i faktory vybavení a příslušenství a soukromí, přičemž u vybavení je větší tendence k horšímu hodnocení. U celkového dojmu z ubytování rozněž převažuje zámka 2 – spíše spokojen.

Tab. 5.4 Celkové hodnocení spokojenosti s ubytováním (1 - spokojen, 4 - nespokojen) v %

Faktory	1	2	3	4
Velikost chatky / pokoje	45,9	42,9	10,2	1,0
Vybavení a příslušenství	20,4	43,9	34,7	1,0
Soukromí	27,6	55,1	17,3	0
Čistota	58,2	34,7	7,1	0
Celkový dojem	33,7	58,2	8,2	0

Zdroj: [67]

Jako u dětí i zde bylo rovněž důležité rozlišit spokojenost návštěvníků podle toho, kde byli ubytováni. Opět je ale nutné věnovat pozornost tomu, že více jak 68 % respondentů bylo v rámci svého pobytu ubytováno na budově, je tedy možné, že to výsledky částečně zkreslí.

Z následující tabulky lze tedy vyčíst, že více spokojeni byli respondenti, kteří byli ubytováni na budově, a to z pohledu všech faktorů. Celkově spokojeno a spíše spokojeno bylo 66 % dotázaných, kteří byli ubytováni na budově, především velikost pokojů, soukromí a čistota získaly vynikající hodnocení. Oproti tomu zákazníci ubytovaní v chatkách jsou spokojeni a spíše spokojeni pouze z 25 %, dokonce se zde vyskytuje i výraznější celková nespokojenost s ubytováním.

Tab. 5.5 Hodnocení spokojenosti s ubytováním v závislosti na místě ubytování (1 - spokojen, 4 - nespokojen)

Faktory	1		2		3		4	
	v chatce	na budově	v chatce	na budově	v chatce	na budově	v chatce	na budově
Velikost chatky / pokoje	13%	33%	16%	27%	2%	8%	0%	1%
Vybavení a příslušenství	6%	14%	10%	34%	15%	19%	0%	1%
Soukromí	3%	24%	22%	33%	6%	11%	0%	0%
Čistota	17%	41%	8%	27%	6%	1%	0%	0%
Celkový dojem	12%	21%	13%	45%	6%	2%	0%	0%

Zdroj: [67]

Stejně jak u dětí, i zde respondenti hodnotili svoji spokojenost s faktory týkajícími se stravování, navíc zde měli hodnotit možnost dietní stravy. Jak je vidět v následující tabulce, všechny faktory jsou nejčastěji hodnoceny známkou 1 – spokojen. Ale i zde je místo pro jejich zdokonalení, možností spíše spokojen odpovídalo také dostatečné množství respondentů, ve výsledku je tedy celkový dojem ze stravování nerozhodný mezi známkami 1 a 2. Největší prostor pro zlepšení nabízí rozšíření nabídky jídel a především nápojů.

Tab. 5.6 Hodnocení spokojenosti se stravováním (1 – spokojen, 4 – nespokojen) v %

Faktory	1	2	3	4
Šíře nabídky jídel	42,9	30,6	20,4	6,1
Šíře nabídky nápojů	33,7	30,6	21,4	14,3
Čistota a připravenost stolů	55,1	33,7	9,2	2
Velikost porcí	78,6	16,3	5,1	0
Kvalita jídla	55,1	36,7	7,1	1
Možnost přidat si jídlo	77,6	15,3	7,1	0
Možnost dietní stravy	65,3	25,5	8,2	1,0
Celkový dojem	46,9	46,9	6,1	0

Zdroj: [67]

Další tabulka zobrazuje jednotlivé vlastnosti personálu a jejich hodnocení z pohledu respondentů. Stejně jako u stravy jsou i zde všechny možnosti hodnoceny nejvíce nejlepší známkou, prostor pro zdokonalení nabízí především všímavost, rychlost a pohotovost a profesionální vystupování. Celkový dojem z personálu a jeho vlastností je jednoznačně pozitivní.

Tab. 5.7 Hodnocení vlastností personálu (1 – spokojen, 4 – nespokojen) v %

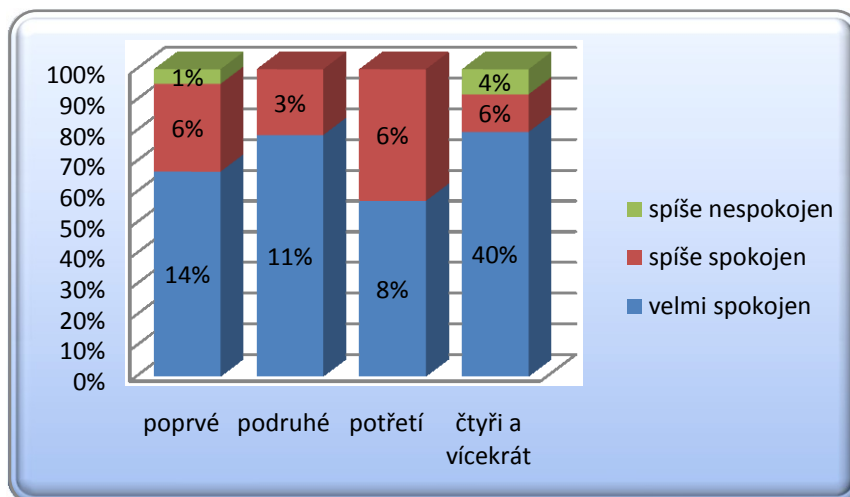
Faktory	1	2	3	4
Vstřícnost	82,7	11,2	2,0	4,1
Ochota	83,7	11,2	1,0	4,1
Všíímavost	51,0	37,8	5,1	6,1
Rychlost a pohotovost	64,3	27,6	8,2	0
Profesionální vystupování	67,3	25,5	7,1	0
Spolehlivost	75,5	19,4	5,1	0
Komunikativnost	74,5	18,4	7,1	0
Celkový dojem	73,5	21,4	5,1	0

Zdroj: [67]

Personál hraje velmi důležitou roli ve vytváření celkového dojmu a spokojenosti návštěvníků s pobytem. Samozřejmě záleží na tom, jakou úlohu zaměstnanci zaujímají, zda se jedná o kontaktní, koncepční, obsluhující či podpůrné pracovníky. Zákazníci rekreačního střediska však hodnotí především ty zaměstnance, se kterými přišli v rámci svého pobytu

do přímého styku, jedná se tedy hlavně o hodnocení kontaktního (majitel rekreačního střediska a Cestovní kancelář Drak – spolupracující na získávání zákazníků) a obsluhujícího personálu (správce střediska, kuchařky). Jak lze vyčíst z následujícího grafu, celková spokojenost s personálem ovlivňuje rozhodování návštěvníků o tom, zda se do rekreačního střediska vrátit, celých 40 % respondentů, kteří navštívili Drak čtyři a vícekrát, je velmi spokojeno s obsluhujícími i kontaktními zaměstnanci.

Obr. 5.7 Návštěvnost střediska v závislosti na spokojenosti s personálem



Zdroj: [67]

Nakonec jsem se snažila získat názor respondentů na jednotlivé doplňkové služby. S možností parkování je spokojeno 48 % respondentů, zbytek ale vidí v této službě spíše nedostatek střediska. Nabídka sportovních a volnočasových aktivit je spjata s množstvím dalších faktorů (např. délka ubytování, roční období), proto je častěji vybírána možnost spíše spokojen a i zde je se dá mnohé zdokonalovat. Přístup vedení k problémům, které se vyskytnou před příjezdem i během samotného pobytu je hodnocen více než kladně, jen 8,2% respondentů nebylo spokojeno.

Tab. 5.8 Hodnocení doplňkových služeb (1 – spokojen, 4 – nespokojen) v %

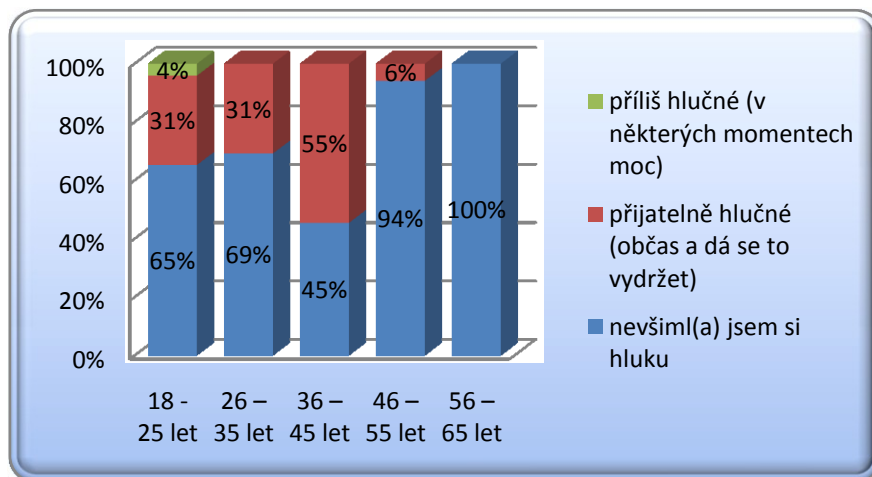
Faktory	1	2	3	4
Možnost parkování	48,0	29,6	19,4	3,1
Nabídka sportovních aktivit	33,7	53,1	11,2	2,0
Nabídka volnočasových aktivit	27,6	56,1	10,2	6,1
Přístup vedení k problémům	58,2	33,7	8,2	0

Zdroj: [67]

Jedním z faktorů, které mohou ovlivnit celkovou spokojenost s pobytem v rekreačním středisku je i hluk. Ze všech dotázných 71 % odpovídalo, že si nevšimlo hluku, dalších 27 %

označovalo středisko jako přijatelně hlučné (graf 26 příloha č. 5). Za příliš hlučné považovalo středisko 4 % žen (graf 27 příloha č. 5), a to ve věku 18 – 25 let. Překvapivě celá věková skupina 56 – 65 let si nevšimla hluku, výraznější nespokojenost byla u skupiny 36 – 45 let a již zmíněné 18 – 25 let.

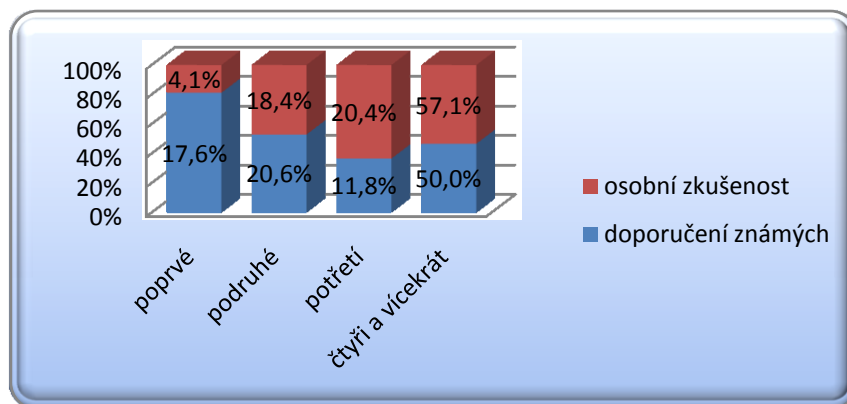
Obr. 5.8 Hlučnost střediska dle věku respondentů



Zdroj: [67]

Na hodnocení jednotlivých faktorů ubytování, stravování, vlastností personálu a doplňkových služeb i posouzení hlučnosti střediska navazuje celková spokojenost respondentů s pobytem, na kterou mají vliv i specifické osobnostní charakteristiky a pocity návštěvníků. Velmi spokojeno je 58 % dotázaných, spíše spokojeno 36 % (graf 28 příloha č. 5), z větší části si tedy všichni z pobytu odnášejí příjemné zážitky a jsou ochotni doporučit pobyt dalším osobám, což vede i k opakovaným návštěvám, jak vyplývá z následujícího grafu.

Obr. 5.9 Návštěvnost rekreačního střediska na základě dobrého slova z úst



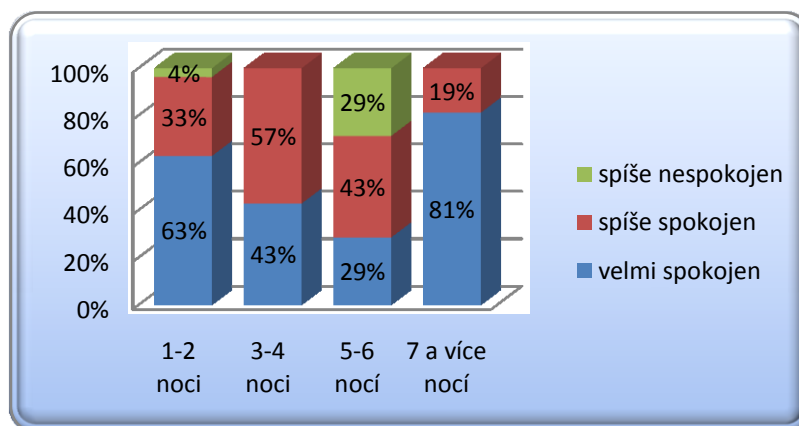
Zdroj: [67]

Nejvíce spokojeni s pobytem jsou především osoby ve věku 56 – 65 let (100 %), dále věkové kategorie 46 – 55 a 26 – 35 let. Nejméně spokojené jsou věkové skupiny 18 – 25 let,

kdy převažovala možnost spíše spokojen (61 %) a 8 % respondentů bylo spíše nespokojeno. Nespokojeno bylo i 18 % dotázaných z kategorie 36 – 45 let (viz graf 29 příloha 5).

Další pohled na celkovou spokojenost s pobytem nabízí graf 5.10, kde je tato spokojenost porovnána z pohledu počtu nocí strávených ve středisku. Nejvíce spokojeni jsou lidé, kteří absolvovali pobyt delší jak 7 nocí, nejmenší spokojenost je pak u 5 – 6 nocí.

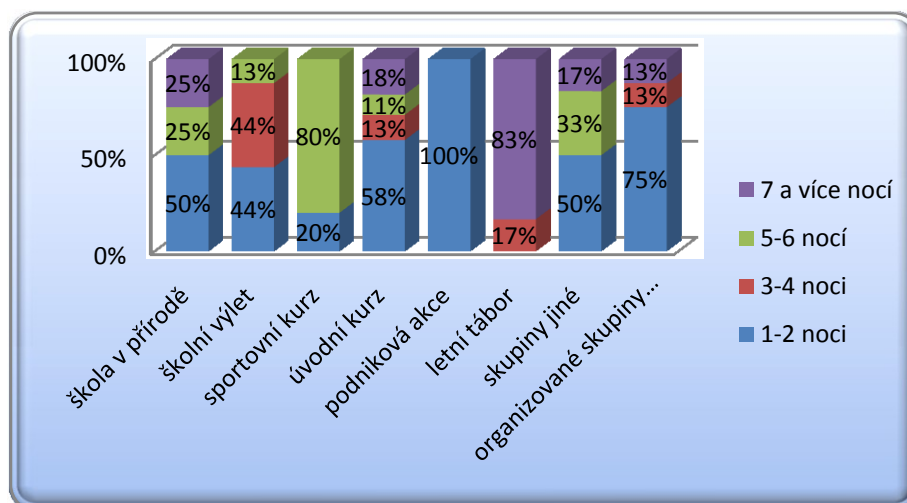
Obr. 5.10 Celková spokojenost s pobytem v závislosti na počtu nocí strávených ve středisku



Zdroj: [67]

Důležitým určujícím faktorem počtu strávených nocí v rekreačním středisku je také zvolený typ pobytu (graf 30 příloha č. 5). Z následujícího grafu je patrné, že pobyty jako je letní tábor (83 %) a v menší míře i škola v přírodě, skupinové pobyty a organizované skupiny (dětské) mimoškolní si žádají délku pobytu 7 a více nocí. Naopak podnikové akce (100 %), dále organizovaných skupin, úvodní kurzy středních a vysokých škol i některé školy v přírodě upřednostňují pobyt na 1 – 2 nocí.

Obr. 5.11 Počet nocí vs. typ pobytu



Zdroj: [67]

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Pro vyhodnocení některých hypotéz jsem využila Chí - kvadrát test (χ^2 - test). Ten slouží k porovnání závislosti dvou kategorizovaných proměnných X a Y. Pro určení závislosti jsem využila Pearsonův test významnosti, kritériem pro hodnocení se tedy stala hodnota 0,05.

Nejprve je nutné stanovit hypotézy:

- H_0 : Mezi X a Y **neexistuje** závislost.
- H_1 : Mezi X a Y **existuje** závislost.

Pokud asymptotická hodnota vychází vyšší než 0,05, přijímáme H_0 a zamítáme H_1 . Jestliže asymptotická hodnota vyjde menší než 0,05, nastane opačná situace.

Chí-kvadrát test má určité předpoklady, které jestliže nejsou splněny, snižují vypovídací schopnost výsledků. Mezi tyto podmínky patří: očekávaná četnost pro každou buňku by měla být větší než 1 a více než 20 % buněk by mělo mít očekávanou četnost větší než 5.

5.3.1 Hypotéza č. 1 - Pro většinu respondentů (dospělí) jsou při výběru místa pobytu nejdůležitějšími faktory cena a stravování.

Jak již bylo řečeno, cena představovala pro respondenty nejdůležitější faktor pro výběr rekreačního střediska, z celkových 98 dotázaných tuto charakteristiku vybralo 75 osob, čili téměř 77 %. Stravování se umístilo na pomyslné páté pozici (za polohou zařízení, přírodou a atmosférou zařízení). Tento faktor volilo 52 osob, neboli 53 %. Dalo by se tedy objektivně říci, že oba faktory jsou pro respondenty velmi důležité, **hypotéza se tedy potvrdila.**

5.3.2 Hypotéza č. 2 - Pro většinu dětí jsou při výběru místa pobytu nejpodstatnějšími faktory zaměření tábora a výběr rodičů.

Zaměření tábora je skutečně nejvíce označovaným faktorem, ze 122 dětských respondentů ho zvolilo 50 (41 %). Ovšem v případě faktoru „výběr rodičů“ se očekávání nepotvrdilo, jen 13 dětí uvedlo tuto možnost, což představuje pouze necelých 11 % respondentů. Podstatnějšími faktory byly příroda, doporučení blízké osoby, podle výběru kamarádů či zajímavé téma. V tomto případě se **hypotéza nepotvrdila.**

5.3.3 Hypotéza č. 3 - Kvalita stravovacích služeb nemá vliv na opakování návštěv Rekreačního střediska Drak (děti i dospělí).

H_0 : opakované návštěvy střediska nejsou závislé na spokojenosti návštěvníků s úrovní gastronomických služeb

H_1 : opakované návštěvy střediska jsou závislé na spokojenosti návštěvníků s úrovní gastronomických služeb

Děti a mládež

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,316 ^a	6	0,77
Likelihood Ratio	4,851	6	,563
Linear-by-Linear Association	3,083	1	,079
N of Valid Cases	122		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

$0,77 > 0,05 \Rightarrow$ neexistuje závislost mezi opakovanými návštěvami střediska a celkovou spokojeností se stravováním. Není ovšem splněna jedna z podmínek testu - očekávaná četnost pro každou buňku by měla být větší než 1, skutečná hodnota je ale 0,07. Z těchto důvodů se **přijímá hypotéza H_0** a zamítá se H_1 . Výsledek u dětí a mládeže je tedy takový, že kvalita stravovacích služeb nemá vliv na opakování návštěv Rekreačního střediska Drak.

Dospělí

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,807 ^a	6	0,000
Likelihood Ratio	26,859	6	,000
Linear-by-Linear Association	10,564	1	,001
N of Valid Cases	98		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

$0,00 < 0,05 \Rightarrow$ existuje závislost mezi opakovanými návštěvami střediska a celkovou spokojeností se stravováním. Opět ale není splněna podmínka očekávaných četností pro každou buňku, zde se hodnota rovná 0,86. V tomto případě hypotézu H_0 zamítáme

a **přijímáme H_1** . U dospělých respondentů tedy kvalita gastronomických služeb ovlivňuje jejich ochotu se do rekreačního střediska vracet.

5.3.4 Hypotéza č. 4 - Kvalita ubytování nemá vliv na celkovou spokojenost s pobytem. (děti i dospělí).

H_0 : celková spokojenost s pobytem v rekreačním středisku není závislá na spokojenosti návštěvníků s kvalitou ubytovacích služeb

H_1 : celková spokojenost s pobytem v rekreačním středisku je závislá na spokojenosti návštěvníků s kvalitou ubytovacích služeb

Děti a mládež

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,186 ^a	6	0,000
Likelihood Ratio	41,374	6	,000
Linear-by-Linear Association	33,374	1	,000
N of Valid Cases	122		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

$0,00 < 0,05 \Rightarrow$ existuje závislost mezi celkovou spokojeností s ubytováním a celkovou spokojeností s pobytem. Očekávaná četnost buněk je opět pod hranicí 1, tedy 0,02. Opět zamítáme H_0 a **přijímáme H_1** . Kvalita ubytování má vliv na celkovou spokojenost dětských návštěvníků s pobytem.

Dospělí

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,905 ^a	4	0,000
Likelihood Ratio	64,704	4	,000
Linear-by-Linear Association	44,224	1	,000
N of Valid Cases	98		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

$0,00 < 0,05 \Rightarrow$ existuje závislost mezi celkovou spokojeností s ubytováním a celkovou spokojeností s pobytem. Ani v tomto případě není splněna podmínka očekávaných četností, hodnota je 0,49. I zde zamítáme H_0 a **přijímáme H_1** , znamená to tedy, že i u dospělých osob

má kvalita ubytovacích služeb vliv na celkovou spokojenost s pobytem v rekreačním středisku.

5.3.5 Hypotéza č. 5 - Více než polovina respondentů, kteří navštívili rekreační středisko Drak, a byli ubytováni v chatkách, nejsou spokojeni s vybavením a příslušenstvím chatek (děti i dospělí).

Děti a mládež

Byl (a) jsi ubytován (a) v: * vybavení a příslušenství Crosstabulation

% of Total		vybavení a příslušenství				Total
		spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	
Byl (a) jsi ubytován (a) v:	v chatce	21,3%	32,0%	13,1%	0,8%	67,2%
	na budově	14,8%	17,2%	,8%		32,8%
Total		36,1%	49,2%	13,9%	,8%	100,0%

Dospělí

Byl (a) jste ubytován (a): * vybavení a příslušenství Crosstabulation

0		vybavení a příslušenství				Total
		velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	
Byl (a) jste ubytován (a):	v chatce	6,1%	10,2%	15,3%	0,0%	31,6%
	na budově	14,3%	33,7%	19,4%	1,0%	68,4%
Total		20,4%	43,9%	34,7%	1,0%	100,0%

Jak lze vyčíst z výše uvedených tabulek, **hypotéza se nepotvrdila**, protože ani u dětí a ani u dospělých respondentů není dostatečné procento nespokojených návštěvníků ubytovaných v chatkách.

5.3.6 Hypotéza č. 6 - Charakter pobytu nemá vliv na spokojenost s ubytováním (děti i dospělí).

H₀: celková spokojenost s ubytováním není závislá na typu pobytu, kterého se návštěvník v rekreačním středisku účastnil

H₁: celková spokojenost s ubytováním je závislá na typu pobytu, kterého se návštěvník v rekreačním středisku účastnil

Děti a mládež

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,138 ^a	15	0,21
Likelihood Ratio	20,045	15	,170
Linear-by-Linear Association	,997	1	,318
N of Valid Cases	122		

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

$0,21 > 0,05 \Rightarrow$ neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností s ubytováním a typem zvoleného pobytu v rekreačním středisku. Hodnota očekávaných četností je 0,03, čili opět pod hranici čísla 1. V tomto případě hypotézu **H₀ přijímáme** a zamítáme H₁, charakter pobytu tedy nemá vliv na spokojenost dětí s ubytováním.

Dospělí

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,590 ^a	14	0,000
Likelihood Ratio	53,200	14	,000
Linear-by-Linear Association	1,310	1	,252
N of Valid Cases	98		

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

$0,00 < 0,05 \Rightarrow$ existuje závislost mezi celkovou spokojeností s ubytováním a zvoleným typem pobytu. Očekávaná četnost pro každou buňku opět není vyšší jak 1, hodnota je pouze 0,41. Zamítáme H₀ a **přijímáme H₁**, což znamená, že charakter pobytu má vliv na celkovou spokojenost návštěvníků s ubytováním.

6 Návrhy a doporučení

Následující návrhy a doporučení vycházejí z dat získaných prostřednictvím primárního výzkumu a z analýzy sekundárních dat. Pro větší přehlednost jsou rozděleny podle prvků marketingového mixu cestovního ruchu, z nichž byly ovšem využity jen některé. Hlavním cílem výzkumu bylo najít faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru rekreačního střediska a dále co ovlivňuje jejich spokojenost s poskytovanými službami. Lidé a jejich potřeby se neustále rozvíjejí, proto je potřeba služby tomuto vývoji přizpůsobovat. Na základě zjištěných faktů tedy budou tyto návrhy moci sloužit ke zkvalitnění nebo přizpůsobení nabízených služeb novým i stálým zákazníkům.

Důležitým základem pro stabilní situaci, či její zlepšení v rekreačním středisku, je dostatečná návštěvnost. Existují ale důvody, kvůli kterým může být návštěvnost ohrožena, jako například špatná ekonomická situace rodin či jeden z méně předvídatelných faktorů, počasí. Naproti tomu naštěstí existují i faktory, které mohou vést ke zvýšení návštěvnosti, v současnosti totiž stále více nabývají na významu seznamovací nebo tematické skupinové pobyty, podniková školení, školy v přírodě i školní výlety, rekondiční pobyty pro zdravotně postižené občany i letní dětské tábory, sportovní kurzy a mnohé méně typické druhy pobytů.

6.1 Produkt

Ubytovací služby jsou stěžejním pilířem mezi všemi ostatními službami v jakémkoliv ubytovacím zařízení, a proto by jejich kvalita měla být prioritou v každém rozhodování. Rekreační středisko Drak poskytuje ubytování v budově hotelového typu, jedenácti čtyřlůžkových chatkách a deseti velkých chatách, ve kterých jsou šestilůžkové nebo vícelůžkové pokoje a oddělená místnost pro pedagogický doprovod. Kapacita hotelové budovy je 60 osob, ubytování je ve 2 a 3 lůžkových pokojích.

Respondenti posuzovali celkovou kvalitu ubytovacích služeb v několika bodech. Jednalo se o faktory hodnotící velikost, vybavení a příslušenství, soukromí a čistotu pokoje či chatky. Z analýzy získaných dat vyplynulo, že u dětí a mládeže je daleko lepší dojem z ubytování v chatkách (61 % spokojených dětí) než u dospělých (25 % respondentů). Naopak dospělí respondenti byli více spokojeni s ubytováním na budově (66 %), děti pouze z 33 %. Přesto existují i respondenti, kteří s ubytováním spokojeni nebyli, týká se to především 6 % dětí a 6 % dospělých ubytovaných v chatkách. I tato malá procenta mohou být důvodem ke zlepšování kvality ubytovacích služeb. Nejčastějším důvodem nespokojenosti bylo

vybavení a příslušenství a dále velikost chatek. Řešením této situace by mohla být postupná renovace chatové části a nákup nového vybavení, záleží ale samozřejmě na finanční situaci a možnostech majitele.

Gastronomické služby jsou hned po ubytovacích službách nejdůležitějším faktorem, který má vliv na to, jestli se zákazníci do rekreačního střediska vrátí a budou šířit dobrou pověst nebo naopak při své příští návštěvě zvolí konkurenci. Faktory stravování byly celkově u všech věkových skupin posuzovány lépe než faktory ubytování. U dětí byla známkami 1 a 2 hodnocena celková spokojenost se stravováním ve výši 98,4 %. To znamená, že pouze 1,6 % všech dětí nebylo spokojeno. Stejně tak u dospělých respondentů vyšla celková spokojenost se stravováním velmi vysoká (93,8 %), byla zde ale větší nerozhodnost mezi známkami 1 a 2. Nespokojených dospělých bylo více než dětí, možnost spíše nespokojen uvedlo 6,1 % dotázaných.

I přes velkou spokojenost se zde ale dají najít možnosti pro zlepšení. U nabídky jídel a nápojů mnoho respondentů uvádělo i možnost spíše spokojen a spíše nespokojen, důvodem toho byla podle nich většinou nemožnost vybrat si z více druhů jídel a nápojů. Dalo by se tedy navrhnout, aby všem skupinám byla nabídnuta možnost výběru alespoň ze dvou druhů jídel (týká se obzvláště obědů a večeří), stejně tak aby si všichni mohli k daným jídlům vybrat z více druhů nápojů. Na druhou stranu je ale na zvážení vedení, jestli by se tato varianta vyplatila, neboť by to zcela jistě vyžadovalo zaměstnání dalších pracovních sil do kuchyně, jak kuchařek, tak i pomocných sil, nehledě na další náklady vzniklé nutností nakoupit další kuchyňské vybavení (konvektomaty, varná technika, termoporty, gastronádoby, vyhřívané vozíky a pulty atd).

Vedle ubytovacích a gastronomických služeb poskytuje Rekreační středisko Drak řadu dalších doplňkových služeb, aby tak maximálně zpříjemnilo a zjednodušilo pobyt svým hostům. Jedná se například o nově zřízené bezdrátové internetové připojení na hotelové budově, schopnost zajistit cenově výhodnou autobusovou dopravu z celé republiky do střediska, doplnění pobytu vyhlídkovými lety z blízkého sportovního letiště a výlety v blízkém okolí i celodenní výlety autobusem.

Děti ve druhé otázce svého dotazníku volily, na základě čeho si vybírají tábor. Mezi těmito faktory se vyskytovaly i výlety po okolí, které jsou důležité pro 24 % dětí a možnost sportovního vyžití, které volilo 32 % dětí. Dospělí respondenti v dotazníku v první otázce volili kritéria, která je ovlivňují při výběru rekreačního střediska. Mezi odpověďmi se vyskytovaly i faktory týkající se doplňkových služeb. Při rozhodování tedy 35 % respondentů

ovlivňuje i možnost výletů po okolí, 30 % dotázaných si přeje mít možnost sportovního vyžití, 19 % se rozhoduje podle nabídky ostatních doplňkových služeb a 10 % by mělo zájem o parkování u rekreačního střediska. Z výsledků hodnocení doplňkových služeb vyplývá, že možnost parkování byla respondenty hodnocena spíše kladně, 77,6 % bylo spokojeno. Zbýlých 22,4 % ale není zanedbatelná část, proto bych navrhovala pokusit se zvětšit parkovací prostory v rámci areálu (schéma areálu v příloze č. 7), například u příjezdové cesty. Některé stížnosti se týkaly i samotné příjezdové cesty (ve velmi špatném stavu) a současných parkovišť, které jsou prakticky jen vymezená místa na trávníku. Dalo by se tedy uvažovat o vyasfaltování cesty i parkovišť. Mohlo by být vyhrazeno i místo na parkování pouze pro zaměstnance, a to před zdravotní chatou. Nabídka sportovních a volnočasových aktivit je svázána s ročním obdobím a částečně i dalšími faktory. Rekreační středisko samo o sobě má vyhrazené prostory pro sporty (např. fotbal, volejbal), další sportovní aktivity jako lanové centrum, aquasorbing nebo paintball jsou k dispozici pouze návštěvníkům, kteří si sjednali pobyt přes Centrum outdoorových programů. Proto bych navrhovala rozšířit spolupráci s již zmíněným centrem tak, aby i ostatní návštěvníci měli možnost využívat tyto aktivity.

Námětem na nový typ pobytu by mohla být „příprava na požární disciplíny“ pro mladé hasiče soutěžící ve hře Plamen. Směrnice k této hře obsahují i náměty k celoroční činnosti, kde jsou v prvním okruhu zahrnuty výlety a letní tábory (více v příloze č. 8), které soutěžící doloží zápisem do roční kroniky. Předpokladem pro tento typ pobytu je vytvoření překážek podle výše uvedených směrnic [59, s. 40, 41] a přístup k vodnímu zdroji. Nabídku by bylo vhodné konzultovat se zástupcem okresního sdružení hasičů. [61]

6.2 Cena

Cena je, v případě služeb, často indikátorem kvality a zákazníci si tyto dva prvky spojují dohromady. Vzniká tak u nich dojem, že čím je cena vyšší, tím je vyšší i kvalita. To však nemusí být správné mínění.

Z výzkumu vyplynulo, že cena je pro velkou část respondentů (76,5 %) nejdůležitějším kritériem, které je ovlivňuje při výběru rekreačního střediska. Zvláštností je, že ale více než sleva (významná jen pro 17 % dotázaných) jsou dalšími rozhodujícími faktory spíše poloha a atmosféra zařízení, příroda a stravování. I přes to by se daly navrhnout výhody v podobě „při pobytu nad 7 nocí se platí pouze 6 nocí“, zejména pro stálé klienty.

V Rekreačním středisku Drak jsou téměř všechny ceny sjednávány jako smluvní, jsou stanovovány případ od případu. Výraznou úlohu při stanovení ceny hraje počet účastníků

pobytu, dalším klíčovým faktorem je to, co je zákazník schopen zaplatit (např. co se jeví pro zákazníky z Brna drahé, pro Pražáky je levné). Cena je účtována jako strava i ubytování dohromady, podle klasifikace ministerstva financí se jedná o cenu za „služby ubytovací včetně služeb stravovacích“. Klíčová je tedy pouze celková cena za osobu na den pobytu. Z toho plyne, že se jedná o služby regulované trhem a cena služby je stanovována subjektivně (objektivně stanovené ceny je nutné upravit na základě hodnoty vnímané zákazníkem tak, aby pro něj byly přijatelné – cena orientovaná na zákazníka). V přílohách č. 9, 10 lze shlédnout některé takto tvořené cenové nabídky.

Protože zákazníci posuzují cenu také ve vztahu k porovnatelným službám, pokusila jsem se o cenové srovnání s konkurencí, se srovnatelným zařízením na podobném místě. Zaměřila jsem se na školní výlety, protože pro ty Rekreační středisko Drak využívá pevný ceník.

Tab. 6.1 Ceník školních výletů Rekreační středisko Drak

Ceník RS Drak	Ubytování: chaty	Ubytování: chaty
	Stravování: Plná penze	Stravování: Polopenze
	(snídaně, oběd, večeře, čaj k dispozici po celý den)	(snídaně, večeře, čaj k dispozici po celý den)
RS Křižanov	250,-- Kč	200,-- Kč
při pobytu na 3 noci a více	za 1 pobytový den	za 1 pobytový den
RS Křižanov	280,- Kč	230,-- Kč
při pobytu na 1 a 2 noci	za 1 pobytový den	za 1 pobytový den

Zdroj: [66]

Pro porovnání jsem vybrala Rekreační středisko Adamos Sněžné na Moravě, zařízení se nachází na Vysočině, je umístěno na okraji obce Sněžné na rozloze 15 tisíc metrů čtverečních, což umožňuje klidný odpočinek pro dospělé a hlavně pro děti. Stravování je možné formou polopenze i plné penze. Možnosti ubytování – hlavní budova, zděná chata a čtyřlůžkové chatky. V chatkách nerozlišují cenu podle délky pobytu, do ceny zahrnují i poplatek obci ve výši 12 Kč/osoba/den (od poplatku jsou osvobozeni důchodci a děti do 15 let). Také účtují zvlášť cenu ubytování i stravy, do tabulky jsem ale uvedla již celkovou cenu. Cena polopenze a plné penze je počítána pro osoby nad 10 let.

Tab. 6.2 Ceník školních výletů Rekreační středisko Adamos

Ceník RS Adamos	Ubytování: chaty	Ubytování: chaty
	Stravování: Plná penze	Stravování: Polopenze
	(snídaně, oběd, večeře, pitný režim)	(snídaně, večeře, pitný režim)
RS Adamos s poplatkem	402,-- Kč	302,-- Kč
nerozlišuje délku pobytu	za 1 pobytový den	za 1 pobytový den
RS Adamos bez poplatku	390,-- Kč	290,-- Kč
nerozlišuje délku pobytu	za 1 pobytový den	za 1 pobytový den

Zdroj: [56]

Už na první pohled lze z uvedených tabulek vyčíst, že Rekreační středisko Drak představuje výrazně levnější variantu. Nelze tedy říci, že by své ceny odvozovala od cen konkurence, využívá spíše cenovou strategii, která je založená na bázi užitku, čili neoceňuje hmotnou podstatu služeb, ale cenu stanovuje podle postojů a vnímání zákazníků a vnímání prostředí s ohledem na osobní kontakt.

Rekreační středisko Drak prakticky využívá v souvislosti s balíčky služeb (ubytování a stravování v jedné ceně) i cenovou strategii paketování cen, kdy cena je stanovena za určitý balíček služeb, zákazník tedy v souhrnu zaplatí méně, než kdyby platil za jednotlivé položky zvlášť.

Dosavadní cenové strategie jsou tedy z pohledu zákazníků velmi výhodné, a pokud to bude možné, doporučovala bych, aby jich středisko využívalo i nadále.

6.3 Komunikace

Marketingová komunikace je oblast, ve které má Rekreační středisko Drak značné rezervy. Nejlépe funguje reklama, která je šířená ústní formou, jedná se o doporučení známých (35 % respondentů) a z osobní zkušenosti ostatních návštěvníků (50 % respondentů). Oproti tomu však velmi zaostávají zdroje jako propagační materiál, internetové stránky střediska a recenze na internetu.

Protože na získávání zákazníků Rekreačního střediska Drak se podílí i Cestovní kancelář Drak a Centrum outdoorových programů, je velmi těžké zhodnotit, jakým způsobem probíhá komunikace se všemi potenciálními zákazníky. Při doporučeních se tedy zaměřím na takové formy komunikace, které je schopen realizovat sám majitel střediska.

Co je v první řadě majitel schopen ovlivnit jsou „recenze“ na internetu. Například na internetovém portálu Katalog dětských táborů (který je zaměřen zejména na letní tábory,

ale v jeho databázi lze najít i například zimní tábory pro jarní prázdniny) si lze podle jednotlivých krajů a typů pobytů zobrazit probíhající tábory. Tyto pobyty zde vypisují organizátoři, bylo by vhodné se tedy s co nejvíce pořadateli dohodnout na zveřejnění jejich pořádaných akcí. Dále by bylo možné pokusit se dojednat s některými organizacemi, které středisko navštěvují (například Centrum volného času Brno, Centrum pro rodinu, Dětský sbor Primavera Brno), aby tuto skutečnost uvedli na svých internetových stránkách s odkazem na stránky střediska.

Další možností komunikace je šíření propagačních materiálů do škol, podniků a různých center. I k tomu je jednodušší a levnější využít internetu, konkrétně e-mailových adres. Na všech stránkách těchto organizací se dá najít e-mailový kontakt, kam je možné zaslat nabídku.

V současné době se velmi rychle rozvíjí fenomén sociálních sítí a propagace a komunikace firem v nich. S růstem počítačů v domácnostech a rozšířením internetu se toto jeví jako velký zdroj potenciálních zákazníků. Největší výhodou těchto sítí je prakticky nulová finanční náročnost, nebylo by tedy od věci vytvořit pro Rekreační středisko Drak vlastní stránku, např. na oblíbeném Facebooku, kde by se mohlo prezentovat, nabízet své služby a návštěvníci střediska by zde mohli sdělovat své dojmy a zážitky.

6.4 Lidé

Ve službách se zde řadí dvě kategorie, zaměstnanci a zákazníci.

Zaměstnance a jejich vlastnosti hodnotili respondenti v baterii, posuzovali kontaktní a obsluhující personál. Jak vyplynulo z výzkumu, návštěvníci byli s jednotlivými vlastnostmi jako vstřícnost, ochota, všímavost, rychlost a pohotovost atd. z velké části (95 %) spokojeni. Z toho důvodu jediným návrhem pro majitele může být to, aby se snažil udržet si současný personál, např. výraznějším osobním ohodnocením nebo prémie v sezóně, kdy jsou na ně kladeny vyšší nároky. V sezóně také dochází k většímu vytížení střediska, z důvodu provozu chatové části. Z toho důvodu navrhuji, aby na tyto měsíce byly přijaty brigádníci na výpomoc v kuchyni a na úklid.

Zákazníci jsou spoluproducenty služeb, proto by měli mít možnost vyjádřit své pocity. K tomu by jednoduše mohla sloužit kniha přání a stížností, kde by konstruktivní kritika umožnila zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. Již teď se snaží vedení rekreačního střediska o co nejaktivnější přístup ke specifickým požadavkům klientů. Návštěvníci byli

vyzváni, aby ohodnotili přístup vedení k problémům. Spokojenost s tímto faktorem dosáhla hodnoty 91,9 %, což jen potvrzuje předchozí tvrzení. Další v čem se středisko snaží v co největší míře vyhovět zákazníkům, je dietní stravování. Respondenti, kteří se k možnosti dietní stravy vyjádřili, byli s tímto faktorem v podstatě velmi spokojeni (90,8 %).

6.5 Balíčky

Obecně vznikají package z mnoha důvodů, jedním z nich je zajištění pohodlí klienta a s tím související časové úspory (i na straně poskytovatele) a komplexnější využití služeb. Jak jsem již zmínila, balíček může představovat spojení ubytovacích a stravovacích služeb a jedna cena za tyto služby. S tím by mohly souviset i další výhodné balíčky, například situace, kdy se nečekaně uvolní termín pobytu. Výsledkem by byla nabídka „Last minute“ za ještě výhodnější cenu za stravu a ubytování. K propagaci takovéto výhodné nabídky může středisko využít již zmíněný Facebook a své internetové stránky. Dále středisko využívá balíčky zaměřené na školní mládež (Třídenní školní výlet s autobusovým zájezdem bez průvodce) nebo seznamovací kurz s adaptačním programem.

Ve spolupráci s majitelem střediska navrhuji další typ balíčku zaměřený zejména na věkovou skupinu 18 – 25 let, neboť zástupců této věkové skupiny bylo z dotázaných největší počet (50 % dospělých respondentů). Balíček zahrnuje pobyt pro dvacetipětičlenou skupinu s ubytováním na hotelové budově s plnou penzí a možností zajištění dopravy do střediska, na 3 - 4 dny. Součástí pobytu je uspořádání typické domácí „zabíjačky“. Cena tohoto pobytu se bude pohybovat přibližně 375 Kč/osoba/den, 12 000 Kč „zabíjačka“ a 30 Kč/km. Co se týče období, kdy by mohl být daný package využíván, navrhuji, aby byl zaměřen na úvodní kurzy pro VŠ (27,6 % respondentů ve věku 18 – 25 let absolvovalo pobyt „úvodní kurz“), tedy především na období začátku školního roku, září – říjen.

Kromě tohoto či podobných balíčků by se pro tuto věkovou kategorii dalo uvažovat i o studentských slevách (na kartu ISIC).

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo určit, jaké faktory ovlivňují návštěvníky při výběru rekreačního střediska, dále postoj zákazníků ke službám a personálu Rekreačního střediska Drak. Dílčím cílem bylo zhodnotit stávající situaci a v problémových oblastech navrhnout možnosti řešení problémů, tak aby to posloužilo ke zvyšování kvality poskytovaných služeb a tím i spokojenosti návštěvníků.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Úvodem jsem se věnovala historii a charakteristice Rekreačního střediska Drak. Dále jsem prostřednictvím analýzy makroprostředí a mikroprostředí popsala vnější a vnitřní vlivy působící na cestovní ruch. Další kapitola zahrnovala základní východiska marketingu služeb, jejich klasifikaci, vlastnosti, řízení a posuzování kvality. Část teorie jsem věnovala i marketingu cestovního ruchu a specifikám marketingového mixu a novým trendům cestovního ruchu. Dále jsem se snažila popsat determinanty poptávky, jež mohou ovlivnit spotřebitele při rozhodování o způsobu trávení volného času. Praktická část se zabývá metodikou výzkumu, jeho realizací a následným zpracováním a analýzkou získaných dat a v neposlední řadě obsahuje i návrhy a doporučení.

Z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo několik zajímavých informací a následných doporučení. Cena, poloha zařízení, příroda, atmosféra zařízení a stravování jsou jedny z nejdůležitějších faktorů, o kterých respondenti před výběrem rekreačního střediska uvažují. Děti zase nejvíce ovlivňuje zaměření tábora, příroda, doporučení blízké osoby či výběr kamarádů a možnost sportovního vyžití. Dále bylo zjištěno, že dospělé respondenty a na jejich ochotu se do střediska vracet, působí kvalita gastronomických služeb, celkovou spokojenost zase ovlivní kvalita ubytovacích služeb. Na dětskou spokojenost má vliv především kvalita ubytování. Další důležitou informací je to, že existuje významný rozdíl u hodnocení spokojenosti s ubytováním. Děti jsou více spokojené v chatkách, dospělí zase na budově.

S kvalitou gastronomických služeb jsou respondenti, bez ohledu na věkovou skupinu, dostatečně spokojení, pokud by ale existovala možnost výběru z více druhů jídel a nápojů, jejich uspokojení by bylo téměř stoprocentní. Na základě odpovědí respondentů byly zjištěny i důležité doplňkové služby, které by ve středisku uvítali, a zhodnocena jejich současná nabídka. Díky tomuto hodnocení bylo navrženo rozšíření parkovacích ploch ve středisku i spolupráce se současnými partnery.

Z cenového porovnání s konkurenčním střediskem vyplynulo, že Rekreační středisko Drak představuje v kategorii poskytovaných služeb levnější variantu a je zaměřeno na tvorbu ceny, která je orientovaná na zákazníka a jeho vnímání hodnoty dané služby.

V marketingové komunikaci střediska byly zjištěny velké rezervy. Povzbudivé je, že se v hojné míře šíří ústní reklama, ale naopak jsou naprosto opomíjeny některé další formy komunikace. Z toho důvodu jsem navrhla majiteli střediska, jakým způsobem se dostat do povědomí lidí i jinými formami komunikace, s ohledem na jejich co nejmenší finanční náročnost. Jedná se tedy o šíření recenzí na internetových portálech, propagačních materiálů e-mailovou komunikací a vytvoření vlastní stránky na sociální síti. Mezi další možné návrhy se řadí vytvoření balíčků služeb pro největší věkovou skupinu respondentů (18 – 25), případné studentské slevy pro tuto kategorii.

Věřím, že výzkum a následné návrhy a doporučení byly přínosem pro majitele rekreačního střediska a pomohou zvýšit úroveň poskytovaných služeb a spokojenost návštěvníků.

Seznam použité literatury

Knihy

1. BEDNÁŘ, F. *Management a marketing služeb*. 1. vyd. Brno: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2002. 46 s. ISBN 80-85429-70-5.
2. CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola a. s., 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
3. EGER, L.; TLUCHOŘ, J. a autoři příspěvků *Management a marketing sportu a cestovního ruchu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. 239 s. ISBN 978-80-7043-801-5.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
5. HANZELKOVÁ, A., a další. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. str. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
6. HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. *Úvod do marketingu. Učební texty pro pracovníky turistických informačních center*. Praha: MMR, 2006.
9. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
10. KHAN, M. A. *Tourism Marketing*. 1. vyd. New Delhi: Anmol Publications PVT.LTD., 2005. 383 s. . ISBN 81-261-2302-8.
11. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 5. vyd. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010. 607 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
12. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. KOTLER, P.. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

14. KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
15. LAWS, E. *Tourism marketing: quality and service management perspectives*. 14. vyd. London: Continuum, 2002. 243 s. ISBN 978-08-264-5335-8.
16. MANKIW, N. G. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 768 s. ISBN 978-80-7169-891-3.
17. NAGYOVÁ, E., ČERMÁKOVÁ, L.; VODIČKOVÁ, N. *Křižanov II*. Edice Vysočiny: Obec Křižanov, 2006. 351 s.
18. SEDLÁČKOVÁ, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
19. SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J.; JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
20. SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
21. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
22. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
23. OSTROŽNÁ, J. *Přednášky z Marketingu služeb*. 2010.
24. SPÁČIL, V. *Přednášky z marketingového řízení. Analýza konkurence*. 2011.

Tištěná periodika

25. LIDOVÉ NOVINY, *Silná koruna ničí cestovní ruch*. Praha: MAFRA, a.s., 2008, Sv. I. ISSN 1213-1385.
26. ŠIMKOVÁ, E. *Marketingová komunikace v rámci venkovského cestovního ruchu*. Marketing & komunikace. 1/2007, roč. XVII., s. 13. ISSN 1211-5622.

27. VYSEKALOVÁ, J.; KOPECKÁ, O. *Češi a reklama - Jaké zrcadlo nám nastavila reklama v letošním roce?* Marketing & komunikace. 1/2010, roč. XX., s. 4. ISSN 1211-5622.

Internetové odkazy

28. American Marketing Association. Dictionary. [Online]. MarketingPower, Inc., 2011, [cit. 3. únor 2011]. Dostupný z WWW:
<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S>.
29. Business Center: Zákony. [Online]. HAVIT, s.r.o., 2010, [cit. 30. říjen 2010]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>>. ISSN 1213-7235 .
30. CELÝSVĚT: Průměrná délka života při narození: Vývoj a změny v čase: Česká republika. [Online]. 5. březen 2009, [cit. 30. říjen 2010]. Dostupný z WWW:
<<http://www.celysvet.cz/vyvoj-zmeny-v-case-prumerna-delka-zivota-pri-narozeni?country=108>>.
31. CzechTourism: Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. [Online]. 2005-2011, [cit. 6. duben 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.
32. Český statistický úřad: Demografická ročenka ČR 2009. [Online]. 9. prosinec 2010, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4019-10>>.
33. Český statistický úřad: Demografická ročenka krajů (2000 až 2009). [Online]. 9. prosinec 2010, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4027-10>>.
34. Český statistický úřad: Ediční plán 2008. [Online]. 2008, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/24003E05F2/\\$File/4032080101.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/24003E05F2/$File/4032080101.pdf)>.
35. Český statistický úřad: Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR. [Online]. 2. únor 2011, [cit. 6. duben 2011]. Dostupný z WWW:
<http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr>.

36. Český statistický úřad: Jihomoravský kraj - Ekologie. [Online]. 5. říjen 2010, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW:
<http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zivotni_prostredi-xb>.
37. Český statistický úřad: Jihomoravský kraj - Mzdy, náklady práce. [Online]. 27. říjen 2010, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW:
<<http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xb>>.
38. Český statistický úřad: Jihomoravský kraj - Nezaměstnanost. [Online]. 27. říjen 2010, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW:
<<http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xb>>.
39. Český statistický úřad: Města a kraje ČR k 31. 12. 2008. [Online]. 28. prosinec 2009, [cit. 30. říjen 2010]. Dostupný z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/1409-09-2009>>.
40. Český statistický úřad: Míra inflace. [Online]. 11. říjen 2010, [cit. 30. říjen 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.
41. Český statistický úřad: Mzdy - časové řady. [Online]. 6. červen 2010, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_cr>.
42. Český statistický úřad: Počty vysokoškoláků. [Online]. 27. září 2007, [cit. 30. říjen 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/4036-07>>.
43. Český statistický úřad: Podíl cestovního ruchu na české ekonomice. [Online]. 26. leden 2008, [cit. 2. únor 2011]. Dostupný z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/podil_cestovniho_ruchu_na_ceske_ekonomice>.
44. Český statistický úřad: Pohyb obyvatelstva v roce 2009. [Online]. 30. říjen 2010, [cit. 30. říjen 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4019-10>>.
45. Český statistický úřad: Rychlá informace. [Online]. 10. únor 2011, [cit. 6. duben 2011]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021011_311.xls>.
46. Český statistický úřad: Rychlá informace. [Online]. 10. únor 2011, [cit. 6. duben 2011]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021011_111.xls>.

47. Český statistický úřad: Spotřeba vnitřního cestovního ruchu v ČR. [Online]. 2. únor 2011, [cit. 6. duben 2011]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t4_spotreba_vnitriho_cestovniho_ruchu_v_cr>.
48. Český statistický úřad: Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu. [Online]. 26. červen 2009, [cit. 2. únor 2011]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu>.
49. Český statistický úřad: Vybrané demografické údaje. [Online]. 15. březen 2010, [cit. 30. říjen 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01>.
50. Český statistický úřad: Výdaje na ochranu životního prostředí v ČR v roce 2009. [Online]. 30. září 2010, [cit. 30. říjen 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/2005-10>>.
51. Český statistický úřad: Vysočina - Ekologie. [Online]. 5. říjen 2010, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zivotni_prostredi-xj>.
52. Český statistický úřad: Vysočina - Mzdy, náklady práce. [Online]. 27. říjen 2010, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xj>>.
53. Český statistický úřad: Vysočina - Nezaměstnanost. [Online] 27. říjen 2010, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xj>>.
54. Dětské tábory: Přehled zákonů a vyhlášek pro rok 2008. [Online]. phpRS, 2008, [cit. 19. listopad 2010]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.detske-tabory.info/view.php?navezclanku=prehled-zakonu-a-vyhlasek-pro-rok-2008&cislocclanku=2007030006>>.
55. Evropská komise - podnikání a průmysl: Podpora evropského cestovního ruchu. [Online]. Podniky a průmysl na portálu EUROPA, Evropská unie, 1995-2010, [cit. 6. duben 2011]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_cs.htm>.
56. KOLÁŘ. Adamos - rekreační středisko Sněžné na Moravě. [Online] Adamos , 2009, [cit. 25. březen 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.rekreace-vysocina.cz/cenik.php>>.

57. KUPKA, V. Vybrané služby v období recese. [Online] CzechTrade, 31. březen 2010, [cit. 2. únor 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/analyzy-statistiky/vybrane-sluzby-v-obdobi-recese/1000431/56880/>>.
58. MLČOCH, Z. Statistika porodnosti. [Online]. Webhosting MediaWeb. [cit. 30. říjen 2010]. Dostupný z WWW: <http://www.zbynekmlcoch.cz/info/ruzne/statistika_porodnosti_v_cr_dle_ceskeho_statistického_uradu.html>.
59. NEVAŘIL, V. Směrnice hry Plamen. [Online]. 2011, [cit. 27. březen 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.oshzlin.cz/index.php/dokumenty-ke-staeni?func=startdown&id=16>>.
60. Rekreační středisko Drak: Typy pobytů. [Online]. 2010, [cit. 19. listopad 2010]. Dostupný z WWW: <<http://web.rekreacnistrediska.cz/typy-pobytu.html>>.
61. Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska: Vysočina - Dobrovolní hasiči. [Online]. 2011, [cit. 27. březen 2011]. Dostupný z WWW: <http://www.dh.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=13>.
62. Spotřebitel: Pojem služba a poskytovatel služeb. [Online]. Hewel, 21. srpen 2008, [cit. 2. únor 2011]. Dostupný z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=110857&catid=112&Itemid=358>.
63. Wikipedia: Handheld. [Online]. Wikimedia Foundation, 9. březen 2011, [cit. 16. březen 2011]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Handheld>>.
64. Wikipedia: Personal Digital Assistant. [Online]. Wikimedia Foundation, 27. únor 2011, [cit. 16. březen 2011]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Personal_Digital_Assistant>.
65. Wikipedia: Recipient (vodohospodářství). [Online]. Wikimedia Foundation, 14. březen 2009, [cit. 20. prosinec 2010]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Recipient_%28vodohospod%C3%A1%C5%99stv%C3%AD%29>.
66. VAVERKA, P. Interní materiály rekreačního střediska Drak.
67. Vlastní výsledky výzkumu

Seznam zkratek

AMA – American Marketing Association

ATL – Above The Line, nadlinková komunikace

BTL – Below The Line, podlinková komunikace

CRS – elektronické systémy hodnocení

CSR – Corporate Social Responsibility, společenská odpovědnost firem/organizací

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

GDS – globální distribuční systémy

H_0 – nulová hypotéza

H_1 – alternativní hypotéza

HDP – hrubý domácí produkt

ILO – Mezinárodní organizace práce

ISIC - International Student Identity Card, mezinárodní studentská identifikační karta

KČOV – kořenová čistírna odpadních vod

NACE I. - Klasifikace ekonomických činnosti (CZ – NACE), ubytování a stravování

PC - počítač

PDA – Personal Digital Assistant

PR – Public relations

SDR - Svaz družstevních rolníků

SMS - Short message service, systém krátkých zpráv

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TTL - Trough The Line, integrovaný přístup komunikačních projektů.

TV - televize

ŽP – životní prostředí

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Veronika Nováková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Bobruvka 98

592 55 Bobrová

Seznam příloh

Příloha 1	Rekreační středisko Drak
Příloha 2	Nové formy komunikace
Příloha 3	Dotazník pro děti a mládež
Příloha 4	Dotazník pro dospělé
Příloha 5	Grafické znázornění výsledků výzkumu
Příloha 6	Četnosti výsledků výzkumu
Příloha 7	Schéma areálu Rekreačního střediska Drak
Příloha 8	Výňatek ze Směrnice hry Plamen
Příloha 9	Ukázka nabídkových ceníků - budova
Příloha 10	Ceník škol v přírodě – budova, jaro 2011